

Ana Marisa Soares Rodrigues

**A IMPORTÂNCIA DA SIMBIOSE ENTRE MARKETING
DIGITAL E MARKETING RELACIONAL PARA A
EMPRESA MACOVEX, S.A. EM CONTEXTO DE
PANDEMIA – COVID19**

Trabalho de Projeto para obtenção de grau de Mestre em Direção
Comercial e Marketing

Orientador: Professor Doutor Jorge Lopes

Instituto Superior de Administração e Gestão

PORTO, MAIO de 2021

Declaração de honra

Eu, Ana Marisa Soares Rodrigues, abaixo assinada, estudante do mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o nº 201240035, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai ser assinada por mim.

Porto, 14 de maio de 2021



AGRADECIMENTOS

O resultado final deste trabalho de projeto é o sonho de alguns anos, no qual só posso demonstrar a minha gratidão por todas as pessoas que partilharam este momento comigo e me ajudaram a sonhar.

Um bem-haja à administração da Macovex, Dra. Ana, Sr. Fernando e Arq.º Daniel por terem acreditado no projeto desde o primeiro dia e me terem proporcionado tudo o que precisava, a nível humano e técnico, para o desenvolvimento do trabalho.

À minha mãe, ao meu pai, ao meu irmão, à minha cunhada e à minha querida sobrinha Leonor, pelo amor, apoio, pela inspiração e palavras de motivação. A eles o meu obrigada, pelo eterno carinho de todos os dias.

Aos meus amigos, que direta ou indiretamente me deram palavras de carinho e ajuda que me motivam diariamente. São a minha família de coração que todos os dias me ajudam a ser melhor pessoa.

Aos meus colegas de trabalho, que me ajudaram desde a escolha do tema, que me apoiaram e contribuíram para o trabalho com todo o carinho para um melhor resultado que fosse benéfico para todos.

Por último, não menos importante, um agradecimento imenso ao Professor Dr. Jorge Lopes por desde a primeira reunião até ao desenvolvimento do trabalho ter demonstrado ser um profissional de excelência no processo de orientação, com apoio e contribuição com as suas opiniões sempre construtivas e fundamentais que me permitiram desenvolver uma melhor investigação.

RESUMO

O seguinte trabalho de projeto têm por finalidade demonstrar quais os desafios em termos de marketing relacional e digital, após a pandemia, na área dos materiais de construção, mais particularmente no caso da empresa Macovex, S.A.

O trabalho começa pela definição do conceito e da evolução do *marketing*, continuando com uma análise sobre o avanço das tecnologias e a importância da internet neste percurso. Por último, faz-se uma análise das implicações destes tópicos na empresa, considerando as realidades de uma era pós-covid.

Depois das análises interna e externa no contexto da Macovex, realiza-se uma análise do mercado e da concorrência. A realidade é que, além da presença física e da sua cadeia de distribuição, a empresa está a apostar nas vendas e serviços *online*, com a obtenção de uma nova perspetiva sobre o mercado. Esta é, sem dúvida, uma vantagem competitiva para a Macovex em contexto de pandemia.

Realizaram-se entrevistas aos *stakeholders* da empresa para a elaboração deste trabalho. Conclui-se que o estudo demonstrou ser bastante pertinente, tendo em conta que se reconhece a importância do ambiente *online* tanto na pandemia como na gestão da incerteza do futuro.

Tendo em conta a atualidade do tema, também se torna relevante para outras áreas de atuação, pois todos os mercados terão de se adaptar a novas realidades e poderão recorrer a este trabalho como um ponto de partida para novas pesquisas. Este torna-se o caminho para poderem identificar os principais padrões evolutivos da área de *Marketing*.

Palavras-chave: COVID-19, Macovex, Marketing Digital, Marketing Relacional, Materiais de Construção.

ABSTRACT

The main purpose of this project is to address the challenges that relational and digital marketing will face in the building materials area after the Covid-19 pandemic, more particularly in the case of the company Macovex S.A.

This paper starts by defining the concept and evolution of marketing, followed by an analysis of the technological progress and the importance of the internet on this path. Finally, there's an analysis of the implications of these topics in the company, considering the realities of a post-Covid19 era.

After the elaboration of the internal and external analysis within the company's context, there is an analysis of the market and the company's direct competitors. Besides the chain of stores with their sales representatives, the company is also strongly represented online, thus allowing a new perspective over the market. This is, undoubtedly, a competitive advantage for Macovex in this pandemic environment.

In this context I interviewed the company's stakeholders, and concluded that this article is very relevant in stating the importance of the internet in these times of health crisis and in the management of all the future's uncertainties.

Considering the pertinence of these issues in the present times, they can also become relevant for other performance areas, due to the fact that all the markets will have to adapt to new realities and may even use this study as a starting point for new researches. This could be the way to better identify the main evolution patterns of the marketing area.

Keywords: COVID-19, Macovex, Digital Marketing, Relational Marketing, Construction Materials.

ÍNDICE

Agradecimentos **Erro! Marcador não definido.**

Resumo **Erro! Marcador não definido.**

Abstract **Erro! Marcador não definido.**

Índice **Erro! Marcador não definido.**

Índice de Figuras **Erro! Marcador não definido.**

Índice de Tabelas **Erro! Marcador não definido.**

Índice de Gráficos **Erro! Marcador não definido.**

Índice de Anexos

1	INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA ORGANIZACIONAL	1
2	REVISÃO DA LITERATURA	3
2.1	A evolução do marketing até aos dias de hoje	3
2.2	Comportamentos que caracterizam a atitude de Marketing	4
2.3	Avanço da tecnologia	5
2.4	A importância do www no marketing	7
2.5	Covid-19	8
2.6	Os desafios na era pós-covid	9
3	DIAGNÓSTICO, CONTEXTO ORGANIZACIONAL E OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
3.1	Caracterização da empresa	12
3.2	Macovex – Missão, Visão e Valores	13
3.3	Lojas Físicas Macovex	13
3.4	Presença online (Site e Redes Sociais)	19
3.5	Marketing – Mix	22
3.5.1	Produto	22
3.5.2	Preço	23
3.5.3	Distribuição	24
3.5.4	Comunicação	27

3.6	Mercado	28
3.7	Concorrência	30
3.7.1	Concorrência em contexto “físico”	31
3.7.2	Concorrência em contexto “online”	32
3.8	Análise PESTAL	33
3.9	Análise SWOT	34
4	METODOLOGIA	36
4.1	A entrevista como abordagem metodológica	36
4.2	Enquadramento e objetivos	37
4.3	Instrumento de Recolha de Dados	37
4.4	A Entrevista	38
4.5	Respostas	38
4.6	Comentários às Respostas	46
5	RECOMENDAÇÕES	48
6	CONCLUSÕES	52
7	LIMITAÇÕES	53
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
	WEBGRAFIA	56
	ANEXOS	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Logótipo Macovex	12
Figura 2 - Loja Viseu (Bricolage)	14
Figura 3 - Loja Viseu - Showroom	14
Figura 4 - Loja Gouveia (Showroom e Bricolage)	15
Figura 5 - Loja Aveiro (Bricolage)	15
Figura 6 - Loja Aveiro (Showroom)	16
Figura 7 - Loja Aveiro (Showroom)	16
Figura 8 - Sinalização Loja Aveiro	17
Figura 9 - Colete Funcionários Macovex	18
Figura 10 - Equipa Loja Aveiro	18
Figura 11 - Visualizações Site por Localização	20
Figura 12 - Visualizações Site por Género	21
Figura 13 - Visualizações Site por Faixa Etária	21
Figura 14 - Visualizações Site por Alturas de Maior Atividade	22
Figura 15 - Algumas das marcas vendidas nas lojas Macovex	23
Figura 16 - Distribuição Macovex	24
Figura 17 - Frota Macovex	25
Figura 18 - Ficha Técnica – Produto Sanita Roca The Gap Square	26
Figura 19 - Custos de Construção de Habitação Nova	29
Figura 20 - Concorrência Online – Material de Construção	32
Figura 21 - Concorrência Online – Bricolage	33
Figura 22 - Concorrente Leroy Merlin - Atendimento à distância	49

ÍNDICE TABELAS

Tabela 1 - Visualizações Anuais Site Macovex (2012-2019)	19
Tabela 2 - Visualizações Mensais - Ano 2020	19
Tabela 3 - Marketing-Mix Macovex	27
Tabela 4 - Estimativas Mensais de Emprego e Desemprego	30
Tabela 5 - Concorrentes Macovex por Cidade	31
Tabela 6 - Análise PESTAL	33
Tabela 7 - Análise SWOT	34
Tabela 8 - Estratégias para Análise SWOT	35

ÍNDICE GRÁFICOS

Grafico 1 – Custos de Construção de Habitação Nova

19

ÍNDICE ANEXOS

Anexo 1 - Entrevista Administração	119
Anexo 2 - Entrevista Administração	219
Anexo 3 - Entrevista Fornecedor	27
Anexo 4 - Entrevista Fornecedor	30
Anexo 5 - Entrevista Cliente Final	31
Anexo 6 - Entrevista Cliente Final	33
Anexo 7 - Entrevista Cliente Construtor	34
Anexo 8 - Entrevista Cliente Construtor	35
Anexo 9 - Entrevista Funcionário Vendas	30
Anexo 10 - Entrevista Funcionário Vendas	31
Anexo 11 - Entrevista Funcionário Bricolage	33
Anexo 12 - Entrevista Funcionário Compras	34
Anexo 13 - Entrevista Funcionário Compras	35
Anexo 14 - Entrevista Funcionário Logística	35

1 INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA ORGANIZACIONAL

O presente trabalho, destinado à obtenção do grau de mestre em Direção Comercial e Marketing, e sob a orientação do Professor Doutor Jorge Lopes, propõe o estudo da importância do marketing relacional e do marketing digital aplicados no caso particular da empresa Macovex, SA em contexto de Pandemia COVID19, tentando antecipar os desafios do futuro.

No contexto empresarial das organizações tudo é mutável a pequeno, médio e longo prazo, seja por fatores externos e/ou internos à organização. Desta forma, podemos afirmar que parte do sucesso das empresas deve-se à adaptação das suas administrações à sua realidade envolvente – externa e interna. Reconhecendo essas forças e fraquezas a empresa pode e deve adaptar-se para o seu sucesso. Este percurso nunca deve descurar a análise do mercado em que a empresa se insere e a avaliação periódica dos seus principais concorrentes.

Nos dias de hoje, em contexto de pandemia COVID 19, torna-se fundamental a utilização da ferramenta de *marketing* digital, que faça a empresa “existir” *online*. Todavia, a utilização do *marketing* relacional torna-se fulcral como complemento ao mundo *online*. Isto é, numa fase inicial o utilizador tem acesso à informação primária a que quer aceder. Posteriormente o utilizador interessado irá querer pesquisar informação mais detalhada. A partir desse momento, é essencial humanizar as empresas presentes no mundo *online*, ou seja, por detrás de uma tela do telemóvel ou computador, deverá estar um colaborador da empresa disponível para ajudar.

Assim, a escolha do tema para o presente trabalho de projeto baseou-se na realidade explicada anteriormente. Por experiência própria no trabalho que desenvolvo na Macovex, torna-se fundamental e essencial descobrir as ferramentas para tirar partido da interligação que podemos obter entre o marketing digital e o marketing relacional, no setor dos materiais de construção.

A Macovex é uma empresa nacional, que opera na área dos materiais de construção. Trata-se de uma organização que, ao longo dos tempos, se foi adaptando e modernizando. Desta feita, em situação de pandemia, a empresa beneficiou de já ter desenvolvido o *site* que permite ao cliente comprar *online*.

Tendo em conta a situação que vivemos desde o início de 2020 em Portugal com a pandemia COVID19, verifica-se que esta tem afetado o setor dos materiais de construção, pois trata-se de uma área de negócio que requer atendimento personalizado. Assim sendo, é urgente criar soluções de humanização que vão

desenvolver ferramentas para servir três tipos de cliente: um novo cliente (*online*), o que pelo contexto da pandemia não pode nem deve sair de casa, e o que vai procurar a informação. O objetivo será a empresa Macovex não ser apenas mais uma empresa com presença *online*, mas sim criar o atendimento virtual na sua área de atuação, para que o cliente sinta que está na empresa.

O principal objetivo deste projeto será, após a análise à empresa, criar novas ferramentas de trabalho que permitam trazer o novo cliente virtual, criando novas oportunidades de negócio, logo proporcionando uma vantagem competitiva perante os demais concorrentes no contexto da pandemia.

Através do estudo e análise da informação pesquisada, procede-se à revisão bibliográfica em que é analisada a evolução do conceito de *marketing* e a importância que os avanços da tecnologia e da *internet* tiveram nestas definições. Posteriormente, para contextualizar o mercado atual, fala-se da COVID-19 e quais os desafios futuros apresentados em vários estudos. Na continuação do trabalho procede-se ao diagnóstico da empresa Macovex, para tal apresenta-se a empresa através da sua história, missão, visão e valores. Posteriormente apresenta-se o *marketing-mix* desta, bem como a análise ao mercado e à concorrência. Para aprofundar o estudo, inclui-se ainda uma análise PESTAL e uma matriz SWOT. No que diz respeito à metodologia, foi utilizada a entrevista como abordagem metodológica para perceber a opinião dos *stakeholders* sobre o tema abordado, apresentando-se os respetivos resultados.

Através estudo do tema pela revisão bibliográfica, da análise da empresa Macovex e do seu mercado de atuação e pela análise dos resultados da metodologia, são apresentadas conclusões e recomendações. Serão também apresentadas as limitações patentes neste estudo.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 A evolução do marketing até aos dias de hoje

O marketing é uma área de conhecimento amplamente presente no dia-a-dia de todos, porém apesar de vários estudos realizados na área, não se sabe efetivamente qual foi o momento do nascimento.

No início do século XX, surgiu como área de conhecimento, em universidades norte-americanas, para fazer face à necessidade de estudar um conjunto de soluções para a resolução dos problemas dos processos de distribuição de algumas empresas (Marques, 2014).

Posteriormente, ao longo dos anos e dos acontecimentos económicos e sociais dos mercados e do próprio mundo, o conceito de *marketing* foi sofrendo várias alterações. Não que os conceitos tenham sido anulados para surgirem novos mas sim foram se complementando e reconstruindo, levando a conceitos mais enriquecedores consoante o contexto social e económico em que se situam, adaptando-se assim aos mercados.

Philip Kotler, que é considerado o “pai” do marketing, no seu livro Marketing 4.0 explica aquela que, no seu entender, foi a evolução do marketing: no percurso do Marketing falou-se da mudança do marketing centrado no produto (1.0) para o marketing centrado no consumidor 2.0, e por último, para o marketing centrado no ser humano 3.0. (Kotler et al, 2019). O autor refere que “No Marketing 3.0, observámos os consumidores a transformarem-se em seres humanos completos, com mentes, corações e espíritos. Por isso, afirmámos que o futuro do marketing reside na criação de produtos, serviços e culturas empresariais que abraçam e refletem valores humanos.” (Kotler et al, 2019, p.19).

Num futuro próximo prevê-se que os avanços tecnológicos irão ditar as novas definições de marketing. Nos últimos anos, as tecnologias têm afetado as novas práticas do marketing. A tendência passa pela economia da “partilha”, a economia “agora”, a integração omnicanal, o marketing dos conteúdos e o CRM social (gestão do relacionamento com os clientes)” (Kotler et al, 2019, p.20).

2.2 Comportamentos que caracterizam a atitude de Marketing.

Todos os comportamentos económicos e sociais que foram resultado de estudos e de comportamentos de base que caracterizam a atitude de *marketing* seguem apresentados em baixo. Ao longo de toda a evolução da história e do contexto económica é esta atitude que se pretende ter para alcançar resultados inovadores e oportunos no momento em que ocorrem.

Neste contexto, no que diz respeito ao tema da “atitude de marketing”, é possível enumerar essas características. Deverá ser evitada a miopia do marketing para ver para além do produto, dado que os autores explicam que a empresa não se deve focar apenas nos seus próprios produtos, estes são um meio e não um fim. Num sentido lato, não se deve ver de uma forma limitada o mercado e a concorrência focando-se nos suportes preço, imagem e distribuição. Como referem os autores, “os consumidores valorizam sobretudo os benefícios e não os produtos” (Baynast et al, 2018, p.69). Outra atitude de *marketing* é a aproximação aos clientes, considerando que “os estudos ajudam a compreender, mas não dizem o que deve ser feito. Ora o marketing está, antes de tudo, virado para a ação e não pode ser limitado apenas ao domínio dos estudos. Por outro lado, um bom número de informações essenciais para a compreensão e o acompanhamento dos mercados é acessível à concorrência. (...). Para conhecer bem o mercado é necessário estar próximo dele. Visitar as fábricas e os pontos de venda. (...) colocam os seus jovens quadros de marketing em funções de venda durante vários meses.” (Baynast et al, 2018, p.69). Esta atitude mostra a preocupação com a análise externa e interna que se deve manter em cada organização em todos os momentos.

Em consonância com esta atitude, os autores apresentam o espírito crítico, de síntese e antecipação como atitude para manter um equilíbrio superior com a concorrência e de antecipação do que será inovador perante a concorrência, mantendo uma vigilância regular para uma maior fidelização e manutenção dos clientes. (Baynast et al, 2018).

Os autores também definem assumir um risco como uma “atitude marketing”: “Marketing é sinónimo de diferenciação; inovar é procurar trazer uma mais-valia para o consumidor (...) comunicar é destacar certos traços distintivos de uma marca, de um produto ou de um serviço. Para se diferenciar em mercados concorrenciais é preciso ser audacioso, avaliando ao mesmo tempo os riscos em que se incorre porque os intervenientes são muitas vezes consideráveis e a taxa de insucesso elevada.” (Baynast et al, 2018, p.69).

2.3 Avanço da tecnologia

A última década fica marcada pela profunda revolução tecnológica, particularmente na informática e nas telecomunicações. Estas mudanças “provocaram mudanças significativas nas formas de trabalhar e no relacionamento entre as pessoas e as empresas. As novas tecnologias da informação e comunicação viveram uma autêntica revolução nesta década, qualquer acontecimento (catástrofe, guerra, evento musical) que ocorresse em qualquer parte do mundo era transmitido, no momento, para centenas de milhões de pessoas, pela televisão” (Baynast et al, 2018, p.22).

Os profissionais de *marketing*, nos últimos 25 anos, usufruíram desses avanços tecnológicos que permitiram a criação de bases de dados poderosas que levaram à massificação de informação e ao desenvolvimento da inteligência artificial, através de custos reduzidos.

Aliados a este avanço tecnológico existiram marcos na história mundial que fizeram o caminho para o mundo como o vemos hoje. A entrada de Portugal na CEE – Comunidade Económica Europeia, em 1986, é um destes acontecimentos. Esta entrada fez com que a economia portuguesa passasse para um período de progresso social e económico, depois de vivida uma fase de ditadura terminada em 1974. Assim, em Portugal, com a entrada na comunidade europeia usufruiu-se de “uma alteração profunda na qualidade de vida dos portugueses, registando-se bons desempenhos na taxa de emprego, na aquisição de casa própria, na redução do alfabetismo e no aumento do número de cidadãos com formação superior” (Baynast et al, 2018, p.23).

No mundo, no ano de 2000, verificou-se o *crash* do índice NASDAQ, consequência de uma bolha económica que se refletiu em recessão, agravada pelas restrições à circulação de bens e pessoas causado pelos ataques terroristas às torres gémeas no dia 11 de setembro de 2001 em Nova Iorque, à estação de comboios na cidade espanhola de Madrid em 2004 e no metro de Londres em 2005.

Como consequência, todas estas alterações económicas e sociais culminam numa mudança do dia-a-dia e nos paradigmas dos consumidores, logo numa mudança nos hábitos de consumo. Tornam-se assim pessoas mais fechadas em si próprias, conferindo mais importância ao nacionalismo (Baynast et al, 2018, p.33).

Podemos afirmar que este foi um caminho trilhado para a *internet* tomar uma importância tal, que se transformou num veículo de comunicação em massa. A evolução dos serviços dos prestadores de internet “permitiu que as pessoas passassem mais tempo na internet e possibilitarem não só o acesso a informações, mas também à

transferência de vídeo, áudio e *softwares*. Registaram-se inúmeros progressos tecnológicos, de que se destacam: o aparecimento da telefonia via internet com o *Skype*; a *Apple* lançou o *iPod* e o *iPhone*, surgiram as redes sociais como o *Linkedin*, *Orkut*, *Facebook*, *Myspace*, *Hi5* e *Twitter*; o *Google* lançou o *Google Earth* e o *Google Maps* e o *Google Street View* e apareceu o conceito de partilhas de vídeos, em especial pelo site *Youtube*” (Baynast et al, 2018, p.34).

Segundo Melumad *et al.* (2020) as tecnologias digitais, como os dispositivos móveis e/ou tecnologias de voz estão a transformar o processo de decisão do consumidor. Os autores desenvolveram um conceito de 3 “M’s” que descreve a escolha aumentada da tecnologia: *Mediums* – tipo de dispositivos, *Modalities* – interface de interação e *Modifiers* – inteligência artificial, que juntos criam uma sinergia que levam ao processo de decisão do consumidor. Melumad et al. (2020) referem que as tecnologias de hoje ajudam a selecionar considerações, moldar o modo como as opções são avaliadas e chegam a ser fator de orientação nas escolhas. Desta avaliação chega-se à conclusão que as escolhas do mercado são vistas como uma função conjunta das preferências do consumidor e das características do ambiente tecnológico no qual essas preferências são expressas (Melumad et al, 2020).

O estudo *Technology – augmented choice: How Digital Innovations are Transforming consumer decision process*, afirma que estudos recentes relativamente a onde e como os consumidores usam a tecnologia revela que 81% dos americanos têm um *smartphone* e que estão cada vez mais dependentes não só para comunicação, mas cada vez mais para outros fins como entretenimento e recolha de informação. As ditas tecnologias emergentes vêm aumentar e autonomizar muitos dos comportamentos e decisões que antes desta vaga eram apenas decisões “humanas” – assim, à medida que essas tecnologias continuam a conectar os humanos uns com os outros, estão cada vez mais a transformar a maneira como os consumidores pensam, interagem e decidem (Melumad *et al.* (2020).

Para as empresas as novas tecnologias fizeram mais do que simplesmente expandir a variedade de plataformas por meio das quais os consumidores podem aceder às informações - essas tecnologias estão a tornar-se parte do próprio processo de tomada de decisão do consumidor, orientando, restringindo e, em alguns casos, suplantando as preferências do consumidor de maneira inteligente.

Esta evolução também revolucionou a forma com as organizações comunicam com o mercado e até mesmo os consumidores entre si. “A grande facilidade de acesso dos cidadãos à informação alterou radicalmente a forma de se relacionarem com os média

passando, também, a criar e a partilhar conteúdos; o consumidor, de mero recetor, transformou-se em comentador, revisor, mediador e repórter, e as marcas tiveram de aprender a lidar, na hora com os consumidores mais informados e que pretendem ser parte ativa no processo de relacionamento entre produtores e consumidores. Os próprios meios de comunicação social “tradicionais” tiveram de acompanhar a evolução dos acontecimentos, pois o consumidor pretende estar informado a toda a hora e em qualquer lugar, na internet ou em múltiplas plataformas (televisão, *smartphone*, *tablet*), e pretende ter acesso à informação. A televisão, a rádio e a imprensa passaram a criar e a disponibilizar conteúdos digitais e a interagir com os consumidores.” (Baynast et al, 2018).

2.4 A importância do *www* no marketing

Há 20 anos, quando foi criado o *www* - *World Wide Web* dava-se início à mudança de estilo de vida dos dias de hoje, criando uma nova oportunidade de negócio (Moon e Kim, 2001). Esta realidade *online* aliada à globalização teve um importante impacto no mundo dos negócios que o avanço das tecnologias viabilizou ainda mais (Sagi et al, 2004). Deste modo, criou-se um complemento e uma oportunidade de negócio além do comércio tradicional baseado no *e-commerce*.

Os consumidores de uma forma geral estão a tornar-se cada vez mais informados, procurando informações e detalhes relativos a produtos e/ou serviços, evitando assim deslocações a uma loja para adquirir algo. Deste modo, torna-se imperativo para as empresas implementarem os sistemas de vendas *online*, nomeadamente o *e-commerce* (Son e Finnie, 2004).

Existem questões importantes que estão a revolucionar a forma como compramos. Podemos nomear três – o “*www*” está acessível a mais pessoas pelo mundo, segundo os dispositivos móveis são facilitadores de receção de informação, não interessa a idade, isto porque em terceiro lugar podemos considerar uma geração “*technology native*” (Jimenez et al, 2019).

Apesar de no *e-commerce* precisarmos de uma plataforma digital para trabalharmos, Jimenez et al, (2019) afirmam que podemos encontrar pontos comuns entre este e o comércio tradicional, ambos requerem troca de bens, comunicação com o cliente e estratégias para penetrar em novos mercados.

2.5 Covid-19

A 17 de novembro de 2019, foi detetado o primeiro caso na China do Sarv-Cov 2. Este foi o momento que despoletou a mudança que iria existir no mundo depois do vírus se tornar uma pandemia à escala mundial. Desde que o coronavírus se espalhou pelo mundo causou taxas de infeção e de morte altíssimas que culminaram com a alteração dos hábitos e rotinas de toda a população mundial.

Aquando de uma pandemia à escala global é sempre espectável uma mudança no mercado e na economia. Esta tornou-se ainda mais acentuada dado o pouco conhecimento inicial quanto ao vírus e à inexistência de uma cura ou mesmo uma vacina (Li e De Clercq, 2020). No que diz respeito aos hábitos de consumo, estes tornaram-se irremediavelmente diferentes dados aos períodos de confinamento e isolamento impostos pelos governos de cada País, seja por pessoas expostas aos vírus, seja por precaução, resultando invariavelmente em distanciamento social. Assim sendo, o consumidor passou a ter as suas rotinas alteradas e limitadas. A título de exemplo, a capacidade de compra foi restringida pelo medo de contrair a infeção.

Aquando da ocorrência de eventos especiais, como desastres naturais, ataques terroristas ou crises sanitárias, os indivíduos podem recorrer à psicologia de sobrevivência que leva à compra por pânico. Estas alterações comportamentais podem levar a mudanças de mentalidade levando a compras desmensuradas pelo medo, o valor das “coisas” muda e existe uma transformação nos hábitos de consumo (Forbes, 2017). Por outras palavras, a compra de pânico é definida como o comportamento exibido pelos consumidores onde estes comprem quantidades e gamas de produtos invulgarmente grandes em antecipação, durante ou após um momento de crise (Yoon et al. 2017; Yuen et al. 2020). Segundo Yuen et al, (2020) a resposta ao coronavírus estabeleceu quatro fatores que causam a compra de pânico – perceção, medo do desconhecido, cópia de comportamentos de outras pessoas e psicologia social. Deste modo, podemos afirmar que os efeitos da pandemia COVID-19 não só tiveram repercussões ao nível do medo do consumidor mas também na incerteza nas decisões de consumo (Loxton et al, 2020).

Como referido anteriormente, os acontecimentos a nível global influenciaram os comportamentos do consumidor, levando a mudar os padrões de consumo, como comprarem menos marcas de luxo, terem mais consciência ecológica do planeta, ou seja, a sociedade cresce intelectualmente (Etzioni, 2011). Um deles, passará a ser a

aquisição de bens *online*, tudo o que envolva toque ou proximidade entre indivíduos irá diminuir, deste modo a compra *online* tornar-se-á uma prioridade (Nielsen, 2020).

Na era Pós-covid 19 as questões sanitárias serão tomadas em linha de conta. Desta forma, a socialização será feita com maior distância, irá ser eliminado o aperto de mão, as pessoas isolar-se-ão mais, o círculo de amigos será reduzido e o *streaming* estará cada vez mais presente no dia-a-dia. Reuniões comerciais ou até mesmo sociais deixaram de ser presenciais e passaram a ser usadas mais plataformas *online* como o Zoom, WebEx, Skype, FaceTime ou Loom (Kozlowski, 2020).

No estudo *COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic*, os autores afirmam que tanto para os trabalhadores como para empregadores, o trabalho a partir de casa será uma prioridade. Consideram que o trabalho é mais produtivo, existe um maior equilíbrio entre a vida pessoal e o trabalho, evitando tempo gastos em deslocações. Esta realidade será um grande impulso para cada vez mais, no futuro, as pessoas trabalharem a partir de casa. (Zwanka e Buff, 2020).

Ainda sobre a questão ecológica, o confinamento mundial exigido pela pandemia levou a que as águas de Veneza não estivessem tão claras desde há 65 anos (Clifford, 2020). A qualidade do ar em Nova Deli na Índia melhorou (Davidson, 2020) e a poluição do ar na China diminuiu 30% (Stieg, 2020).

Zwanka e Buff (2020) referem que numa mudança a longo prazo na psicografia, retornaremos a uma maior consciência relativamente à espiritualidade e à noção que estamos “todos juntos” Os autores ,citando o livro *Epidemics and Society: From the Black Death to Present*, do autor Frank M. Snowden, professor *emeritus of history and the history of medicine de Yale* referem que as grandes epidemias resultam quase sempre num "olhar no espelho" sobre quem somos. Permitir uma reflexão sobre o que ralmente importa e sobre o nosso relacionamento com o ambiente, sobre a forma como cuidamos dos outros.

2.6 Os desafios na era pós-covid

Para Marques *et al* (2021), a pandemia veio reforçar os desafios que já existiam no planeta, como a dificuldade em lidar com a diversidade e inclusão, o descuido com os recursos do planeta e as desigualdades que excluem grande parte da população à

escala mundial. Para o autor, o novo grande desafio na crise provocada pelo vírus é a educação – todos nós vivemos num só ecossistema e tudo o que fazemos têm impacto sobre nós mesmos e nos outros. Marques et al, (2021) assumem que, para uma necessidade de transformação tão profunda na sociedade, a educação irá ajudar a fazer as perguntas certas e a refletir sobre o que realmente importa.

Segundo o site da APCPC, os consumidores passaram a persistir na relação casa-trabalho-consumo, alterando profundamente os hábitos de consumo provocados pelo confinamento. Para tal obrigam as empresas a repensarem e redefinirem as suas estratégias. No estudo afirma-se que no futuro as pessoas não vão estar disponíveis para percorrer grandes distâncias para obter um determinado bem ou serviço. O conceito de *e-commerce*, e as compras *online* enaltecem uma simbiose entre o digital e o presencial.

O Congresso Mundial do Retalho publicou o seu 10º relatório global – “O Mundo do Retalho 2020 – o retalho em tempo de crise”. Este congresso trabalho essencialmente três temáticas: repensar o lucro do serviço, como atrair o consumidor onnipresente e como colaborar para vencer. Através de várias partilhas, pensamentos e visões diferentes dos participantes chegaram a várias conclusões. A primeira assenta no conceito de que o cliente não é rei mas sim mestre do universo, isto porque o mercado não se resume a produzir, abastecer e produzir. O mundo mudou e o consumidor também. Agora o cliente sabe o que quer, quando o quer e como o quer em qualquer canal de distribuição que lhe seja conveniente. O interesse do cliente já não passa meramente pelo preço, mas sim pelo que valor que estão dispostos a pagar. Chegou-se à conclusão que se não for entendido que os consumidores têm imensas opções, a organização não está a tomar a postura correta. Numa altura em que o planeta está comprometido pela pandemia também foi questionado o facto de que talvez a tecnologia nos esteja a ameaçar. Ou seja, é momento de o humano tomar as rédeas da tecnologia e assegurar que está contribua para um mundo melhor e não o contrário. A tecnologia e o crescimento têm de trabalhar em paralelo para existir uma sustentabilidade entre pessoas e o planeta, esta realidade será cada vez mais valorizada pela sociedade e consequentemente pelo consumidor.

Tendo em conta a velocidade a que o retalho está a sofrer uma grande alteração, no Congresso Mundial do Retalho definiu-se que a velocidade não é tudo. Há premissas que têm de ser respeitadas para fazer fase ao futuro e garantir o sucesso. Estas passam por entender “Qual é o seu propósito?”, entenda-se que a diferenciação é algo intrínseco, neste ponto refere-se relativamente ao serviço perante o consumidor, saber

qual o propósito social que cumprem; “Não se consegue ter sucesso sozinho, dado o crescente aparecimento de várias tecnologias, devem ser criadas parcerias para garantir que a empresa faz fase às novas realidades (exemplo *Google, Grupos de Opinião, aplicações de comparação de preços*); a conveniência foi outro tópico trabalhado. “A Diversidade conduz ao crescimento”, a empresa deve ter diversidade de produtos em raça e género, aqui podemos comprovar com o conceito de *crosseling*”; “Mudança a Partir do Topo”, a mudança têm de partir pela administração de quem lidera as equipas, para perceber a necessidade de mudança e enfrentar a nova realidade; “O Consumidor em Primeiro Lugar”, apesar de ser uma tábua rasa do conhecimento não se pode tornar demasiado óbvio que seja esquecido. Apostar na qualidade do atendimento para nunca se esquecer da importância do cliente numa organização: “o desafio ambiental”, fator fulcral essencialmente no consumidor de perfil mais jovem. A consciência pelo ambiente, pensamento verde nas questões ambientais é fulcral para abranger uma parte importante do mercado.

3 DIAGNÓSTICO, CONTEXTO ORGANIZACIONAL E OBJETIVOS ESPECÍFICOS

3.1 Caracterização da empresa

A Macovex nasceu em 25 de janeiro de 1982, com a força e determinação do Sr. Fernando Paralta, que abriu a sua primeira loja de comércio de materiais de construção. Depois do início, em 1982, a administração da empresa dá o seu primeiro passo a nível de pensamento futuro. Vanguardista, a Macovex cria a UMAC (União de Empresas de Materiais de Construção) ligado ao sector do comércio. Dois anos depois, avança com a abertura da sua segunda loja em Viseu. Sempre com passos consistentes, entre 1996 e 1999, aumenta as suas lojas, tanto na Cidade de Gouveia como em Viseu, estando presente no Parque Industrial de Gouveia e no Parque Industrial de Viseu, respetivamente. No período contemplado entre estes dois anos, mais especificamente em 1998, candidata-se a um Projeto “Ser Conhecido para Crescer” do ICPME (Programa Operacional Iniciativa Comunitárias Pequenas e Médias Empresas). Todos estes marcos importantes tornaram-se fundamentais para o aumento do capital social em 2001 para 500.000€, tornando-se assim uma Sociedade Anónima. Depois de em 2004 obter o certificado de qualidade em Gestão da Qualidade no âmbito da norma EN NP ISO 9001/2008, em 2006 torna-se uma das empresas fundadoras do grupo W.B.G., que tinha como objetivo criar uma central de compras e logística que pudesse ser um grupo de empresas mais competitivas. Entre os anos de 2008 e 2017, abre o primeiro *outlet* de materiais de construção em Portugal, bem como a primeira loja *online* na mesma área de atuação. Ainda inaugura mais duas lojas, uma na cidade de Viseu e outra na cidade de Aveiro. Esta última numa clara estratégia de expansão.

A Macovex aposta na formação dos seus profissionais para um atendimento personalizado – ponto mais forte em relação à concorrência, aposta na comunicação com uma forte presença *online* e em diversas feiras nas suas áreas de atuação.

Figura 1 - Logótipo Macovex



Fonte: www.macovex.pt (2021)

3.2 Macovex – Missão, Visão e Valores

A missão da Macovex é melhorar as condições de habitabilidade e segurança da comunidade. Para dar resposta à necessidade de segurança, alojamento e bem-estar consagrada na Declaração Universal dos Direitos Humanos.

Visão - Ser uma empresa sustentável e inovadora, que estabelece relações positivas com a comunidade.

Valores:

- ✓ Coerência – Agimos em conformidade com os nossos princípios e palavras. Honramos os nossos compromissos e cumprimos o que prometemos.
- ✓ Confiança – Estabelecemos relações de confiança e credibilidade. Fazemos apenas as promessas que sentimos sermos capazes de cumprir. Valorizamos a segurança e o respeito pelo outro.
- ✓ Empatia – Fortalecemos o sentimento de identificação, desenvolvendo a capacidade de trabalho em equipa, a capacidade de escuta ativa, a capacidade de nos colocarmos na posição do outro e de gerir as nossas próprias emoções.
- ✓ Inovação sustentável – Estamos atentos ao mundo em mudança. Somos recetivos a ideias de diferentes sectores e atividades. Valorizamos a criatividade interna. Empreendemos novos processos, modelos de negócios e comercializamos novos produtos e soluções.
- ✓ Sustentabilidade - Integramos preocupações sociais e ambientais nas nossas operações quotidianas e na interação com todas as partes interessadas.

3.3 Lojas Físicas Macovex

A empresa Macovex têm lojas abertas ao público em três cidades Portuguesas – Viseu, Gouveia e Aveiro.

As lojas da Macovex são constituídas pela sua divisão do material comercializado por: materiais de construção para acabamento e Bricolage.

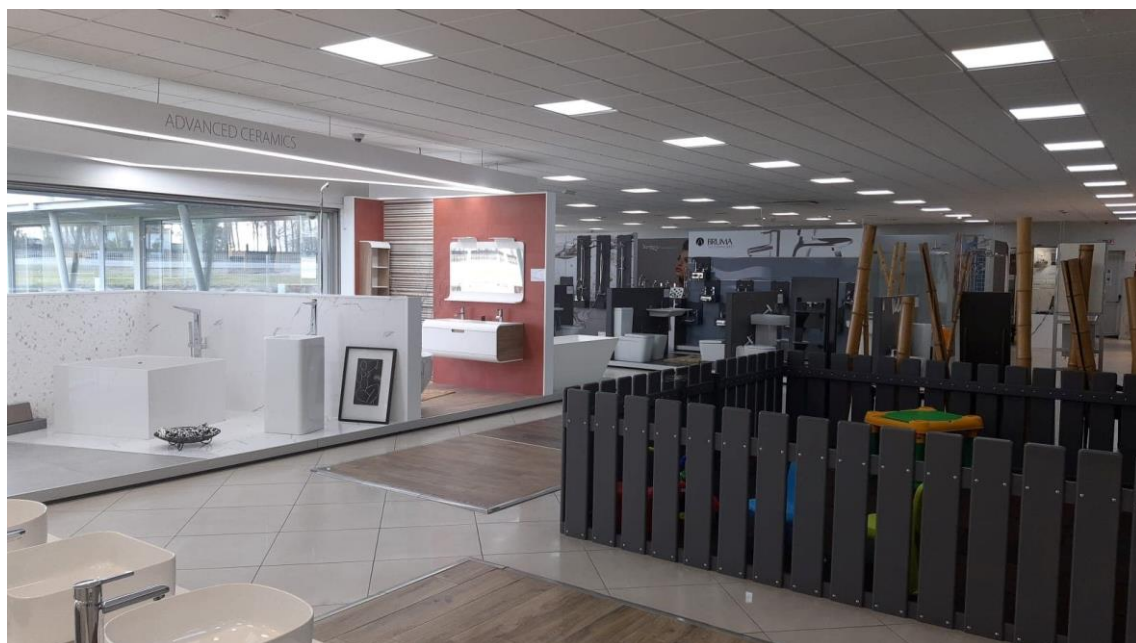
Na loja de Viseu, existe a clara separação física, com dois pavilhões separados, para os materiais de construção de acabamento (showroom) e um pavilhão distinto para bricolage (e *outlet*). Na loja de Gouveia e Aveiro, as duas realidades comercializadas pela empresa partilham o mesmo espaço.

Figura 2 - Loja Viseu (Bricolage)



Fonte: Elaboração própria

Figura 3 - Loja Viseu - Showroom



Fonte: Elaboração própria

Figura 4 - Loja Gouveia (Showroom e Bricolage)



Fonte: Elaboração própria

Figura 5 - Loja Aveiro (Bricolage)



Fonte: Elaboração própria

Figura 6 - Loja Aveiro (Showroom)



Fonte: Elaboração própria

Figura 7 - Loja Aveiro (Showroom)



Fonte: Elaboração própria

Em todas as lojas, na entrada existe um balcão de informação para a boa receção e acolhimento dos clientes. Todas as secções estão divididas por sinaléticas que identificam a zona para onde o cliente tem de se dirigir – iluminação, tintas, materiais de construção e caixas.

Figura 8 - Sinalização Loja Aveiro



Fonte: Elaboração própria

As lojas primam pela arrumação e limpeza, questão fundamental tendo em conta os produtos comercializados, pois facilmente transparecem uma imagem de desarrumação ou sujidade. Para comodidade dos clientes todas as lojas dispõem de casas de banho limpas, máquinas de *vending* – facilitador para os clientes que passam muitas horas a escolher material e conseguem usufruir de conforto.

Os funcionários são identificados por um colete com o logótipo da Macovex. Estão divididos nas lojas pelas suas secções de atuação. Uma das mais valias da empresa são os seus recursos humanos que se distinguem dos demais pela simpatia e disponibilidade para com os clientes. Para garantir a qualidade humana a empresa investe em formação constante para os seus funcionários, seja interna, seja externa, nomeadamente junto dos fornecedores.

Figura 9 - Colete Funcionários Macovex



Fonte: Elaboração própria

Figura 10 - Equipa Loja Aveiro



Fonte: Elaboração própria

A localização das lojas é em zonas industriais para facilitar os dois grandes públicos-alvo de atuação da Macovex – cliente final e construtores civis. Todas dispõem de bons acessos a estacionamento e a zonas de cargas e descargas.

3.4 Presença online (Site e Redes Sociais)

A Macovex está presente online desde 2012. A empresa está presente através do endereço www.macovex.pt e nas redes sociais – *Facebook* e *Instagram* - com o nome “Macovex.”.

Tabela 1 - Visualizações Anuais Site Macovex (2012-2019)

2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
281950	406170	606794	814264	1134371	1081778	739442	541233

Fonte: Elaboração própria (dados fornecidos pela empresa)

A Macovex trabalha o *online* desde 2012. No quadro, destaca-se que desde 2012, o site tem tido uma tendência de crescimento exponencial. Os anos de 2018 e 2019, não são espelho da realidade uma vez que devido a problemas informáticos esteve fora de serviço durante largos períodos de tempo. Segundo indicações do site da empresa os mês com visualizações maiores são Abril e Maio.

Tabela 2 - Visualizações Mensais - Ano 2020

Janeiro	163613
Fevereiro	160800
Março	160125
Abril	312013
Maio	364377
Junho	295432
Julho	239282
Agosto	255186
Setembro	258113
Outubro	287505
Novembro	268963
Dezembro	231971

Total	2997380
-------	---------

Fonte: Elaboração própria (dados fornecidos pela empresa)

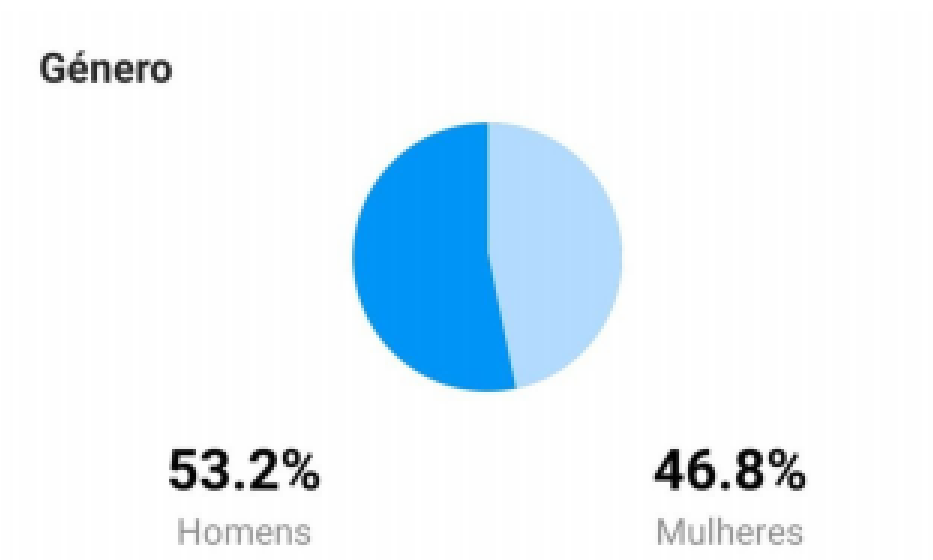
Para o estudo, foram solicitados os dados especificamente sobre 2020 o ano em que nos deparamos com a pandemia COVID-19. O início do ano esteve com visualizações regulares, porém a subida exponencial ocorre no mês de abril, atingindo o pico no mês de maio. Desde junho que tem descido de forma contínua. No ano inteiro foram atingidas as 2.997.380 visualizações, valor recorde em relação aos anos precedentes. Este acréscimo exponencial justifica-se pelo confinamento obrigatório que levou a uma maior procura *online*.

Figura 11 - Visualizações Site por Localização



Fonte: Elaboração própria (dados fornecidos pela empresa)

Figura 12 - Visualizações Site por Género



Fonte: Elaboração própria (dados fornecidos pela empresa)

Figura 13 - Visualizações Site por Faixa Etária



Fonte: Elaboração própria (dados fornecidos pela empresa)

Figura 14 - Visualizações Site por Alturas de Maior Atividade



Fonte: Elaboração própria (dados fornecidos pela empresa)

No que concerne às visualizações do *site* da empresa, sabe-se que maioritariamente são feitas a partir da cidade de Viseu, seguida de Aveiro, Lisboa, Águeda e Porto. Em termos de género, não existe uma diferença muito preponderante apesar de uma procura ligeiramente superior por parte do sexo masculino. Quanto à faixa etária, claramente a mais presente é a dos 35 aos 44 anos, seguido dos 25-34 anos. O horário de maior atividade é no período compreendido entre as 15:00 e as 21:00.

3.5 Marketing – Mix

Para o desenvolvimento do trabalho considero pertinente realizar uma abordagem ao Marketing-Mix da Macovex. Esta abordagem passa pela análise das seguintes variáveis: Produto, Preço, Comunicação e Promoção, estes em sintonia representam “o conjunto das quatro variáveis de *marketing* que a empresa pode manipular no sentido de influenciar diretamente as escolhas do consumidor” (Alves e Bandeira, 2005, p. 226).

Todas estas variáveis a trabalharem de uma forma coerente e clara, propõe o produto ao cliente certo, através de um preço justo, comunicando e promovendo junto dos mercados-alvo, adequando a oferta à procura.

3.5.1 Produto

Quanto aos produtos comercializados pela Macovex, dividem-se em dois grandes grupos: materiais de construção para acabamento – cerâmica, sanitários e decoração e *bricolage* – iluminação, canalização e tintas.

De salientar que a empresa, além dos produtos mencionados, oferece ao cliente o serviço de acompanhamento na escolha do produto e acompanhamento de obra, isto é, no caso de um cliente que esteja a construir uma casa, um colaborador formado na Macovex, acompanhará o cliente nessa escolha, desde a canalização até à decoração final. São dados todos os conselhos técnicos para o bom funcionamento e aplicação do produto. A finalidade é dar todas as garantias na fase pós-obra, mantendo assim um serviço pós-venda de excelência. Desta forma, a Macovex, dispõe em todas as lojas de produtos de várias marcas que satisfazem as necessidades do cliente, indo ao encontro dos seus objetivos, com uma equipa dinâmica que contempla estes produtos com o serviço adequado para a utilização dos mesmos.

Figura 15 - Algumas das marcas vendidas nas lojas Macovex



Fonte: Elaboração Própria

3.5.2 Preço

Relativamente à variável Preço, trata-se de um ponto essencial na área dos materiais de construção. A maioria dos fornecedores desta área tem um preço de tabela que rege as normas de mercado. Todavia, o que tolda o resultado para o cliente é o desconto atribuído a esse mesmo preço de tabela, que varia consoante a tipologia de cliente e o volume de venda. Nesta área de mercado não podemos limitar-nos à definição simples de preço “aquilo que têm de se abrir mão para adquirir um bem ou serviço, e que normalmente é expresso em termos de dinheiro” (Alves e Bandeira, 2005, p 275). A política de preço “é muito mais que uma simples variável do marketing, podendo também ser perspectivada como o centro da confluência de diferentes áreas de gestão, de interesses funcionais por vezes divergentes e palco para a interface entre a empresa e o exterior.” (Lindon et al, 2004, p.234).

Nos materiais de construção a variável preço têm de ir além da mera comparação com os preços da concorrência, que muitas vezes são semelhantes. Têm de ter em conta o atendimento personalizado, a disponibilidade dos produtos, a prontidão na resposta e uma solução chave na mão. Estes pontos-chave são a grande mais valia da Macovex através da fidelização dos seus clientes-empresas e do cliente particular – que em muito contribui pelo passa-a-palavra e pela adaptação da empresa à presença na internet através das redes sociais e do *site* (com vendas *online* e informação dos produtos para o cliente). Desta forma, “há um enorme espectro de estratégias possíveis que se estende desde aquela que coloca o preço como o atributo mais visível do produto, aquela que visa torná-lo quase invisível na decisão da compra” (Lindon et al, 2004, p.234).

3.5.3 Distribuição

“Um canal de distribuição corresponde ao itinerário percorrido por um produto ou serviço, desde o estágio de produção ao de consumo” (Lindon et al, 2004, p.260). A distribuição constitui um dos pontos mais desafiantes a tratar na Macovex, uma vez que todos os produtos têm como ponto de partida o fornecedor. A Macovex é uma empresa não produtora, isto é, presta um serviço ao cliente promovendo as vendas dos produtos dos seus fornecedores. Todavia, existem quatro vertentes a explorar – vendas *online*, cliente final em loja – *bricolage* e/ou *showroom* e construtor, que consequentemente entregará o produto ao seu cliente final.

Figura 16 - Distribuição Macovex



Fonte: Elaboração Própria

Desta forma, a Macovex trata da distribuição física desde o transporte do fornecedor à empresa, bem como o transporte até ao cliente. Este pode verificar-se através da contratação de transportadoras que levam o produto até ao cliente, seja através da entrega recorrendo à sua frota de carros e camiões.

Através dos seus armazéns, nas três cidades anteriormente referidas, a empresa garante ainda o armazenamento e a manutenção de todos os produtos em *stock*. Estes produtos são, por um lado, os produtos de *bricolage* que existem em loja e respetivo *stock* em armazém, bem como os materiais de construção que o cliente por vezes necessita no imediato – cerâmica, bases de duche, resguardos. Referências e medidas que, através da análise do departamento de compras ao histórico de vendas de produto, conseguem perceber quais os produtos a ter em stock por serem mais fáceis de vender e que o cliente precisa no imediato.

Na área dos materiais de construção, as vendas maioritárias são feitas por nota de encomenda. A panóplia de produtos e fornecedores leva a que a maioria dos produtos comercializados não existam em *stock*. Deste modo, inicia-se o processo com uma nota de encomenda de cliente que gera uma encomenda ao fornecedor. Após a encomenda ao fornecedor, o material chega ao armazém e fica automaticamente cativo para o cliente que fez a encomenda.

Figura 17 - Frota Macovex



Fonte: Elaboração Própria

A Macovex garante sempre um serviço pós-venda. Todos os produtos comercializados têm 2 anos de garantia. Caso exista algum problema, a empresa tem um sistema informático que permite a rápida resolução entre o momento em que o cliente faz a reclamação, que gera uma reclamação desse cliente, até apresentar uma solução. Em paralelo é gerada uma reclamação de fornecedor que irá garantir a rápida resposta deste para, num prazo máximo de 30 dias, ser dada uma solução ao cliente final. Também é garantida a assistência pós-venda ao cliente ao nível da informação técnica. A qualquer momento o cliente pode contactar um comercial da Macovex que, através de formato de papel ou *e-mail*, pode fornecer fichas técnicas do produto. Por exemplo, um construtor está a aplicar louça sanitária e têm dúvidas quanto às medidas sanitárias, contacta a Macovex e é-lhe enviada uma ficha técnica com todos os detalhes – medidas, entrada de água, esgoto, etc.

Figura 18 - Ficha Técnica – Produto Sanita Roca The Gap Square

Roca

The Gap

Ref. 34247C..U



SQUARE - Sanita BTW de tanque baixo confort

Sanita de tanque baixo encostada à parede com saída dual e altura de confort.

Altura confort

Conjunto de fixações: **Incluído**

Encostado à parede

Forma: **Quadrado**

Manguito de evacuação incluído

Sistema de descarga: **Arraste**

Tipo de arco: **Fechada**

Tipo de instalação: **De pé**

Tipo de saída: **Dual (vario)**

Cores e acabamentos

Como obter o número da referência
Substituir (..) com o código do acabamento da lista seguinte

00 Branco

Dimensões

Comprimento: 365 mm.
Largura: 650 mm.
Altura: 830 mm.

Compatível com

341470..L Tanque com tampa e mecanismo de pulsador duplo, 4,5/3 litros com alimentação inferior

341471..0 SQUARE - Tanque com tampa e mecanismo de pulsador duplo 4,5/3 litros com alimentação lateral

801472..4 SQUARE - Tampa e aro para sanita com queda amortecida

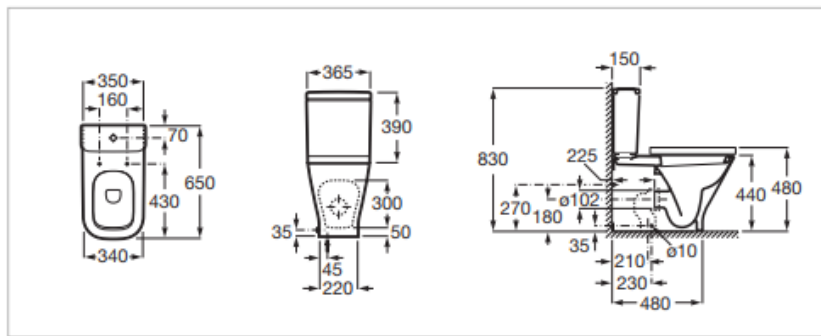
801470..4 SQUARE - Tampa e aro para sanita

804008001 Premium Soft

804004001 Advance Soft

As formas puras são deixadas para trás, enquanto as formas em trapézio e os ângulos invertidos triunfam numa coleção que é fácil de combinar, independentemente do estilo ou tamanho do espaço de banho.

Desenhos Técnicos



Fonte: www.roca.pt (2021)

3.5.4 Comunicação

A comunicação da Macovex nos mercados de atuação é forte e consistente, sendo baseada sempre na mesma linha condutora de todas as propostas definidas pelo departamento de *marketing*. Com base no *slogan* “Para Construir Melhor”, a Macovex está capacitada das ferramentas de promoção que lhe garantem sucesso no mercado.

Começa pelo sector comercial, onde todos os colaboradores estão capacitados com uma forte componente comercial que os tornam detentores de capacidade técnica e de argumentação de forma a manter o cliente, criando dsete modo laços relacionais e de interação que facilitam o trabalho no dia-a-dia. A Macovex marca presença nas feiras de renome nas cidades de Viseu e Aveiro, na feira de São Mateus e na Feira de Março, respetivamente.

A Macovex, faz ainda pontualmente *muppies* promocionais da empresa e de campanhas de produtos, folhetos de apresentação da empresa e campanhas de *merchandising*.

A presença no mundo digital começou pela criação do site em 2012, ficando mais forte com a presença nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*, como já foi previamente mencionado no presente trabalho. No *site* é possível encontrar a loja *online* que permite à Macovex estar presente em todo o país.

Na tabela em baixo, apresenta-se um breve resumo das características do *marketing-mix* da Macovex referidas anteriormente.

Tabela 3 - Marketing-Mix Macovex

Produto	✓ Bricolage
---------	-------------

	✓ Materiais de acabamento
Preço	✓ Preços de fornecedor ✓ Desconto aplicado ao preço de tabela consoante cliente
Distribuição	✓ Vendas Online ✓ Cliente em loja ✓ Entregas
Promoção	✓ Site ✓ Redes Sociais ✓ Feiras

Fonte: Elaboração Própria

3.6 Mercado

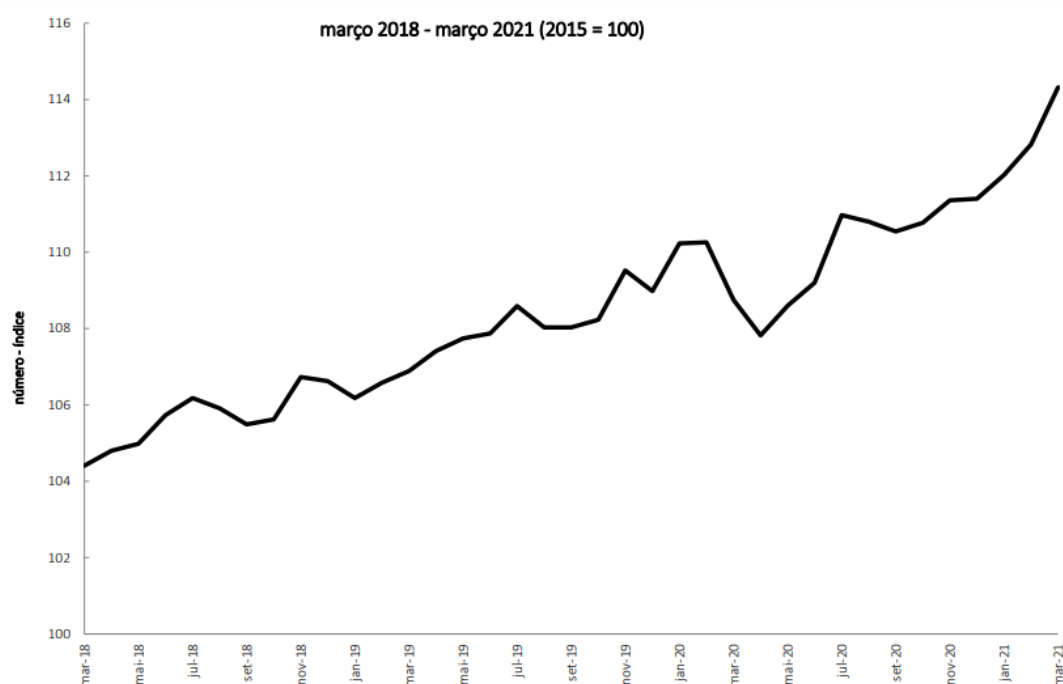
A complexidade de definição de um mercado na área dos materiais de construção é grande, dada a inovação de produtos e a diversidade de fornecedores que têm como consequência o aparecimento diário de novos públicos-alvo, seja por tipologia de produto, seja por área geográfica de atuação ou até mesmo o tipo de cliente que surge.

Em 2018, Luís Castro Henriques, Presidente AICEP Portugal Global, no prefácio do livro Mercator 25 anos, aquando do tema mercado, define este como um conceito presente em quase todas, senão todas, as áreas da sociedade nos dias de hoje. Considera que este é o ponto de partida para qualquer empresa que queira ser bem-sucedida no referido mercado, de atuação.

Esta definição ajuda a compreender que o mercado não é estático, precisa de uma avaliação e atualização permanente para fazer face aos desafios vindouros.

Todavia, no que respeita ao mercado da empresa em estudo - Macovex – podemos definir o mercado desta como todos os indivíduos profissionais e particulares que atuem na área dos materiais de construção e que procurem um serviço personalizado de qualidade técnico e profissional que lhes disponibilizem produtos no referido mercado. Entenda-se profissionais como arquitetos, engenheiros civis e/ou construtores. Clientes particulares, o cliente final que se dirige à loja para comprar diretamente o produto ou através de indicação de construtor. Todos os referidos clientes poderão ser das zonas fisicamente envolventes às três lojas, ou através de telefone, email ou site de todo o país (ou até mesmo estrangeiro). Este último poderá ser definido como um mercado potencial, que com a ajuda do *e-commerce* pode alargar em grande escala o mercado da empresa, que através da disponibilização *online* de conteúdos e respetiva logística, consegue vender para uma panóplia muito mais vasta de clientes.

Gráfico 1 - Custos de Construção de Habitação Nova



Fonte: www.ine.pt (2021)

Para a APCMC – Associação Materiais de Construção, 2020 foi um ano positivo quer para os números da construção quer para os negócios do setor. Segundo um estudo realizado por Manuel Carlos Nogueira, “o setor do comércio e distribuição das materiais de construção em 2020 apresentou um crescimento entre 0,5% e 1,5%, dependendo do subsector. Para 2021, as estimativas de crescimento apontam para valores entre 1% e 1,9% e, para 2022, entre 1,2% e 2,7%, também dependendo do subsector. Em termos globais, a estimativa sobre volume de construção em 2020 foi de um crescimento de 1,3% (os dados sobre o último ano ainda não se encontram apurados na totalidade), sendo que para 2021 e 2022 se prevê um aumento de 1,7% e 2,1%, respetivamente. As perspetivas futuras, para 2021 e 2022 apontam para um crescimento no sector profissional de 1.6% a 2.7%, construção habitacional de 2.1% a 2.9% e a nível da Engenharia Civil – renovação, prevê-se um crescimento de 1.3% a 1.5%.

É ainda Importante salientar, além do referido anteriormente, dois grandes fatores que afetam diretamente o mercado dos materiais de construção. Estes fatores são a taxa de desemprego e a avaliação bancária, uma vez que o mercado está diretamente ligado à construção.

Tabela 4 - Estimativas Mensais de Emprego e Desemprego

Estimativas Mensais de Emprego e Desemprego								
Principais indicadores								
	Unidade	Valores ajustados de sazonalidade						
		Dez 2019	Jan 2020	Set 2020	Out 2020	Nov 2020	Dez 2020 (p)	Jan 2021 (p)
População ativa (15 a 74 anos)		5 193,9	5 209,0	5 156,4	5 172,1	5 172,6	5 113,2	5 048,7
População empregada (15 a 74 anos)	Milhares de pessoas	4 846,1	4 857,0	4 749,4	4 785,1	4 803,7	4 766,2	4 687,2
População desempregada (15 a 74 anos)		347,8	352,0	407,1	387,0	368,9	347,0	361,5
População inativa (15 a 74 anos)		2 570,6	2 571,9	2 625,2	2 612,3	2 615,7	2 677,2	2 740,1
Subutilização do trabalho (15 a 74 anos)		676,0	669,6	828,9	803,8	755,9	734,6	748,8
Taxa de atividade (15 a 74 anos)		66,9	66,9	66,3	66,4	66,4	65,6	64,8
Taxa de emprego (15 a 74 anos)		62,4	62,4	61,0	61,5	61,7	61,2	60,2
Taxa de desemprego (15 a 74 anos)	%	6,7	6,8	7,9	7,5	7,1	6,8	7,2
Taxa de inatividade (15 a 74 anos)		33,1	33,1	33,7	33,6	33,6	34,4	35,2
Taxa de subutilização do trabalho (15 a 74 anos)		12,6	12,5	15,4	14,9	14,0	13,7	14,2

Fonte: www.ine.pt (2021)

Como verificado no quadro, a população com emprego diminuiu face ao mês anterior 0.8%, porém a população desempregada diminuiu 5.9% em relação a Dezembro de 2019.

No que respeita à avaliação bancária, segundo o INE a média de avaliação é de 1170€ em Janeiro de 2021, valor superior ao mês anterior. Tendo este continuado desde meses anterior com tendência a aumentar.

3.7 Concorrência

Os materiais de construção são um mercado extremamente competitivo, seja pela forte concorrência entre as empresas que nele operam seja pelos clientes cada vez mais informados pelo avanço das novas tecnologias, em que são criadas opiniões de todos os produtos, e o consumidor facilmente consegue obter informação sobre um determinado produto e/ou serviço.

Para que as organizações nesta área obtenham bons resultados, torna-se essencial analisar em constante o mercado, obter um bom posicionamento face aos concorrentes, avaliando em permanência a sua atuação, seja em produtos, preços e condições que oferecem aos clientes. A Macovex destaca-se por estar sempre na linha da frente em inovação e oferta de produtos a clientes. Outro ponto fundamental é a constante articulação com os fornecedores para garantir a formação dos seus colaboradores a nível de conhecimentos técnicos para garantir o melhor atendimento. Além das formações técnicas são dadas formações de atendimento e gestão de conflitos. Desta forma através dos colaboradores e comunicação da empresa é possível interagir com

os clientes de uma forma mais eficaz quer no atendimento quer na prestação de serviço, tornando-se um dos líderes de mercado, nas suas áreas de atuação.

No que diz respeito à identificação da concorrência da Macovex importa dizer que dada a conjuntura atual e o tema apresentado no presente trabalho podemos definir os concorrentes da Macovex em dois grandes grupos. Por um lado, a concorrência a nível presencial, isto é, em contexto de proximidade física nas três lojas da empresa – Viseu, Aveiro e Gouveia. Em que o cliente, na área de atuação física das lojas se dirige a estas e por quem pode optar. Por outro lado, podemos definir a concorrência da Macovex a nível “online”, ou seja, com o incremento do potencial online com a pandemia importa analisar a concorrência a nível das compras online.

3.7.1 Concorrência em contexto “físico”

Para a análise dos concorrentes a nível presencial foi estabelecido o diálogo com a administração da Macovex, colaboradores, clientes e fornecedores, para compreender e poder definir os principais concorrentes da Macovex, por zona de atuação. Posto isto, apresenta-se o quadro dos concorrentes da Macovex a nível de zona de atuação e tipo de material comercializado – materiais de construção e bricolage.

Tabela 5 - Concorrentes Macovex por Cidade

	Construção	Bricolage
Viseu	Matercosta Rocha e Chaves Matinfra Macopaiva Armazéns Reis	Aki Bricomarche
Aveiro	Casa Rios Adriazul Armazéns Reis	Leroy Merlin Maxmat
Gouveia	Gouvilar Jagoular	--

Fonte: Elaboração Própria

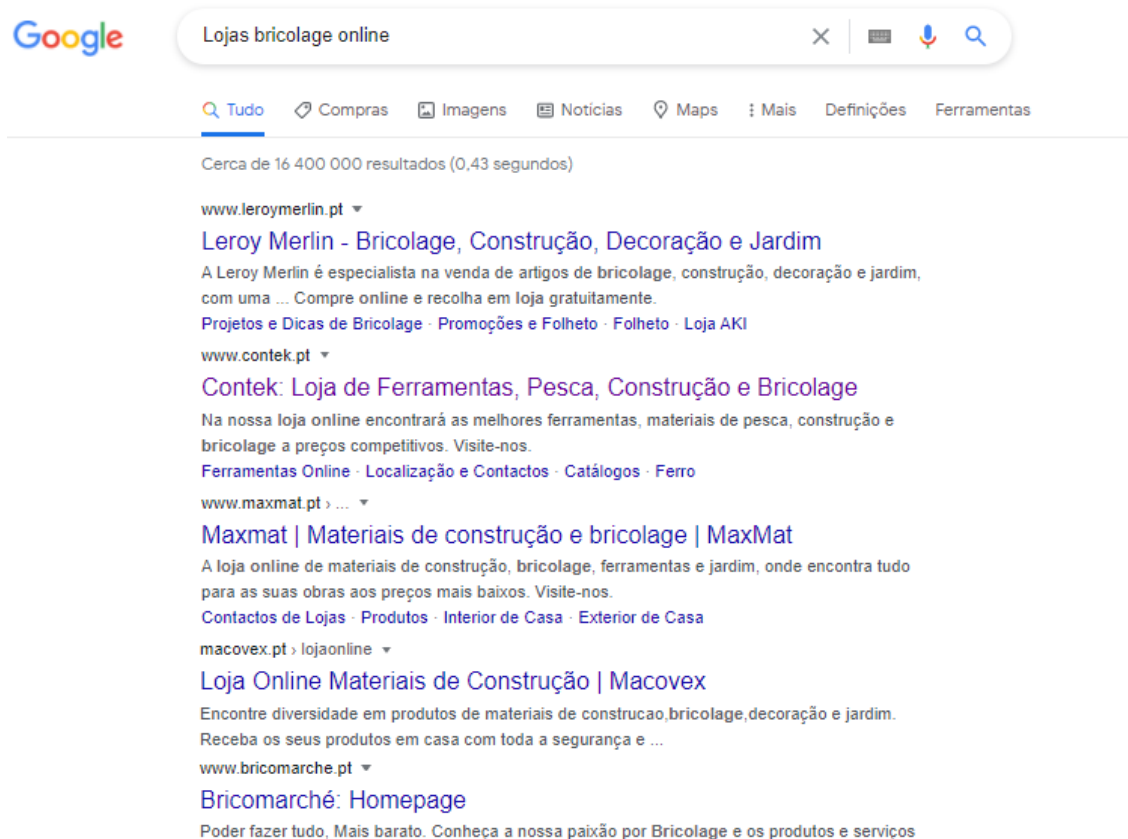
3.7.2 Concorrência em contexto “online”

Figura 19 - Concorrência Online – Material de Construção



Fonte: Elaboração Própria

Figura 20 - Concorrência Online – Bricolage



Fonte: Elaboração Própria

3.8 Análise PESTAL

Tabela 6 - Análise PESTAL

Político	<ul style="list-style-type: none"> - Política do BCE, fixada até final de 2022, na compra de dívida, para assegurar juros baixos; - Crise nas relações internacionais levou a uma rutura das cadeias de abastecimento. Com o aumento da procura e a consequente diminuição da oferta, por via rodoviária e marítima, leva ao exponencial custo com os transportes; - Proposta do Governo para o “Livro Ver do Futuro do Trabalho” relativo às novas formas e oportunidades de trabalho; - Novas medidas de apoio na área do emprego e Segurança no trabalho (31 de Março de 2021).
Económico	<ul style="list-style-type: none"> - Crédito em Moratória; - Economia condicionada pela instabilidade na perspetiva de saída da crise. O plano de desconfinamento gradual e o recuos causados pela curva da

	pandemia, leva a um impacto negativo mais duradouro nos indicadores económicos.
Social	<ul style="list-style-type: none"> - Reforço do apoio simplificado para microempresas à manutenção de postos de trabalho através da concessão de salário mínimo adicional até ao 3º trimestre de 2021; - Apoio extraordinário à manutenção do contrato de trabalho em situação de crise empresarial (lay-off simplificado) a empresa que se encontre em paragem total ou parcial da atividade da empresa ou estabelecimento superior a 40% no mês anterior ao do requerimento, a efetuar no mês de março e abril de 2021.
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> - Programa de inserção de todas as fichas técnicas de produto para que o cliente obtenha toda a informação relativa ao produto que vai adquirir; - Relacionado também com a questão ambiental, importa definir a adesão à fatura verde. Por defeito as faturas ficaram associadas à ficha de cliente ou comunicadas à AT sem a necessidade de imprimir em papel.
Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> - Sendo a área dos materiais de construção uma área propícia a material poluente, a Macovex está inscrita na APA – Agência Portuguesa para o Ambiente; - Mapa de Resíduos MIRR com registo no SIRER (Sistema Integrado do Registo Eletrónico de Resíduos) nos termos do artigo 48.º do Decreto-Lei 178/2006, de 5 de setembro; - Gases Fluorados com efeitos de estufa, nos termos do artigo 5º do Decreto-Lei 145/2017, de 30 de novembro, que assegura a execução, em Portugal, do Regulamento (UE) 517/2017, de 16 de abril; - Pertence à Sociedade Ponto Verde.
Legal	- Défice orçamental do ano 2020, 11501 milhões de euros (-5.7% do PIB). Cerca de metade provocado pelas medidas impostas para combater a pandemia – redução de receita, aumento das prestações sociais.

Fonte: Elaboração Própria

3.9 Análise SWOT

Após a realização da análise interna e externa da empresa Macovex e por forma a obter uma noção mais clara do posicionamento da empresa apresento uma análise SWOT da mesma. Desta forma, a tabela em baixo apresenta Pontos Fortes (*Strengths*), Pontos Fracos (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*) da empresa Macovex.

Tabela 7 - Análise SWOT

Pontos Fortes	Pontos Fracos
✓ Atendimento de excelência	✓ Segmentação de secções

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Venda Multimarcas ✓ Variedade de Produtos ✓ Boa capacidade de resposta ao mercado ✓ Fidelização de Clientes 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comunicação entre comerciais
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Novas tecnologias ✓ Novas estratégias de Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Instabilidade temporal para o fim da pandemia ✓ Economia: Pós-Covid 19 ✓ Concorrência forte ✓ Alteração nos hábitos de consumo

Fonte: Elaboração Própria

Na análise SWOT apresentada podemos verificar que, a nível interno, os pontos fortes passam pelo atendimento de excelência, a venda multimarca, a variedade de produtos, boa capacidade de resposta ao mercado e fidelização dos clientes. Quanto aos pontos fracos estes são a segmentação de secções e a fraca comunicação entre comerciais. A nível externo apresentam-se como oportunidades as novas tecnologias e as novas técnicas de *marketing*. As ameaças apresenta-se a instabilidade temporal para fim da pandemia, a economia pós-COVID 19, a forte concorrência e a alteração dos hábitos de consumo.

Como referido anteriormente, a todo o momento as empresas devem fazer esta análise para melhorar o que está bem e por outro lado, definir estratégias que melhorem e tragam mais-valias para a empresa.

Como tal, apresenta-se a seguinte tabela, em que se cruza a análise interna e externa, numa tabela de dupla entrada para propor estratégias que vão enriquecer todos os setores da Macovex.

Tabela 8 - Estratégias para Análise SWOT

	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Oportunidade	Novas atividades de marketing que permitam adaptar-se a um novo tipo de cliente mais informado com dinâmicas que permitam a captação da sua atenção e que fixem o nome da empresa.	Adaptação do setor comercial também às novas tecnologias, com criação de reuniões e formações também em formato <i>online</i> que permita uma maior coerência de partilha comercial.
Ameaças	Criar ferramentas de partilhas de novos conteúdos através das	Criação de ferramentas de análise da concorrência que

plataformas digitais (Ex: <i>Webinar</i>) que resultam intemporalmente e que corrigem a lacuna de não se saber quanto mais tempo viveremos com a pandemia.	<p>permitam quantificar e qualificar a posição da Macovex face aos demais;</p> <p>Melhoria contínua no atendimento ao cliente com avaliações periódicas.</p>
---	--

Fonte: Elaboração Própria

Todas as estratégias apresentadas na tabela, serão detalhadamente explicadas mais à frente no trabalho no capítulo das recomendações.

4 METODOLOGIA

4.1 A entrevista como abordagem metodológica

No presente capítulo, de modo a alcançar uma resposta para os objetivos definidos no presente trabalho de projeto, é essencial estabelecer a metodologia a utilizar.

Tendo em conta a natureza do trabalho, a metodologia a utilizar é a qualitativa – nomeadamente através da realização de uma entrevista. De acordo com Gonçalves et al (2021), a entrevista permite a identificação e recolha de informação precisa e completa, uma vantagem inegável que corrobora o recurso a esta abordagem no presente estudo. Sendo o trabalho de projeto baseado numa situação real da empresa Macovex, podemos afirmar que, com base nesse contexto particular, o estudo deverá ser adaptado ao momento atual para perceber quais os desafios futuros e o modo mais adequado de os enfrentar. As entrevistas foram feitas por *e-mail* de forma a garantir todas as normas sanitárias previstas pela Direção Geral de Saúde.

A utilização da entrevista como ferramenta de investigação, condiz com a tentativa de conhecer as perceções, expetativas e opiniões dos entrevistados pertencentes a um determinado universo, com o objetivo de quantificar e entender os objetivos relativos a um determinado objeto de estudo (Manzato e Santos, 2012).

O tipo de abordagem por entrevista requer a realização de perguntas concisas, claras e apropriadas aos objetivos da investigação, de fácil compreensão, sem juízos implícitos associados. A sua realização deve conter perguntas claras e sem contradições e ambiguidades. Deve ser permitido a colmatação de informação explícita e pertinente à investigação (Manzato e Santos, 2012).

4.2 Enquadramento e objetivos

O presente trabalho tem como objetivo específico entender a importância da simbiose entre o marketing digital e o marketing relacional para a empresa em estudo Macovex e quais os desafios futuros para enfrentar a nova realidade em contexto pós pandemia nacional – Covid 19.

Weber (1992), citado por Guerra (2006, p.7), afirma que se deve fazer da sociologia uma disciplina que encara os acontecimentos da vida humana sob o ângulo da sua significação cultural, distinguindo-se assim claramente de um tipo de análise que visa descobrir as leis da regularidade do funcionamento *societal*". Define-se *societal* marketing como a designação inglesa para a responsabilidade social da empresa perante o mercado (Alves e Bandeira, 2005, p.340).

Para definir o universo a entrevistar no presente trabalho, podemos definir estes como os *stakeholders* associados aos materiais de construção. Definindo *stakeholders* como "todas as entidades que, direta ou indiretamente, estão interessadas no desempenho de uma organização. Para além dos acionistas, trabalhadores e equipa de gestão, podem incluir-se neste grupo os clientes da organização e os fornecedores" (Alves e Bandeira, 2005, p. 340).

4.3 Instrumento de Recolha de Dados

Para a realização do presente trabalho, além de toda a pesquisa qualitativa para a explicação do tema abordado, foram consultados trabalhos para servirem de ponto de partida para a metodologia.

O trabalho utilizado como base para o estudo foi o "Estudo das Estratégias de Marketing da Empresa Comab Materiais de Construção", em que também são estudadas as ferramentas de marketing a aplicar numa empresa do mesmo setor de atuação da empresa em estudo – Macovex. Dalto et al, (2016) ressaltam a importância do foco no cliente, do processo de segmentação e da criação de ferramentas para manter o cliente fiel à empresa como um parceiro. No estudo também é indicada a importância da *internet* no sector de atuação e o quanto precisa ser trabalhada para alcançar o sucesso.

Tendo em linha de conta todo o trabalho e o estudo apresentado anteriormente, afirmo que no contexto do sector do mercado dos materiais de construção em que opera a Macovex, se torna pertinente entrevistar todas as pessoas envolvidas ao mercado.

Para tal, podemos definir os principais envoltentes decisores em administração, clientes, colaboradores e fornecedores.

Assim sendo para definir quem são as pessoas pertinentes ao estudo, elabora-se a seguinte lista:

- ✓ Administração
- ✓ Cliente B2B
- ✓ Cliente B2C
- ✓ Colaborador há mais de 10 anos na empresa
- ✓ Colaborador com menos de 10 anos na empresa
- ✓ Fornecedor

Tal como já referimos, tendo em consideração as normas definidas pelas Direção Geral de Saúde e dadas as questões sanitárias do momento atual da pandemia, as questões a colocar aos entrevistados foram enviadas em formato *word* por *e-mail*, aguardando resposta da mesma forma, de modo a garantir a segurança de todos os intervenientes.

4.4 A Entrevista

As questões a colocar aos entrevistados serão as seguintes:

- ✓ Questão 1 - Quais são para si os meios de comunicação mais eficazes para uma empresa que opera na área dos materiais de construção?
- ✓ Questão 2 - Quais as vantagens que retira desta utilização?
- ✓ Questão 3 - No seu dia-a-dia, quais é que acha que são os meios mais abordados pelos clientes?
- ✓ Questão 4 - Reconhece na Macovex a evolução do uso dos meios de comunicação?
- ✓ Questão 5 - Considera que em contexto de pandemia os meios de comunicação foram uma mais valia?
- ✓ Questão 6 - Se sim, quais?
- ✓ Questão 7 - Quais as sugestões para o futuro?

4.5 Respostas

Questão 1 - Quais são para si os meios de comunicação mais eficazes para uma empresa que opera na área dos materiais de construção?

Administração 1	A eficácia dos meios, no nosso ponto de vista, difere tendo em conta o público-alvo. No caso da Macovex, definimos clientes particulares e clientes empresas. Para clientes particulares são claramente o e-mail e as redes sociais, o <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> . Para clientes-empresas, é claramente a equipa de vendas.
Administração 2	Para mim o meio de comunicação mais eficaz para uma empresa é o verbal, presencial, ainda não existe um meio de comunicação que o substitua, seguido do <i>email</i> , o qual tem a vantagem de ficar registado o assunto em questão e posteriormente o telemóvel/SMS.
Fornecedor	Para operadores comerciais da área dos materiais de construção, penso dever existir um cruzamento de meios. As boas práticas dizem-nos que deverão ser definidos os objetivos comerciais e de vendas pretendidos, e a partir daí traçar uma estratégia que deverá passar pela utilização de meios <i>offline</i> e <i>online</i> . Desde logo estas empresas nascem num contexto muito "físico" <i>offline</i> , cara-a-cara, onde a confiança nas pessoas (colaboradores) é uma característica valorizada, pelo que as pessoas terão de ser envolvidas. Assim as habituais promoções em loja, poderão utilizar publicidade estacionária (cartazes, <i>mupies</i> ou <i>outdoors</i> , imagem corporativa da marca). Mas a atual situação de pandemia, em que se tenta evitar contactos físicos desnecessário, os meios terão que passar para o <i>online</i> , <i>site</i> , redes sociais, <i>webinars</i> , feiras virtuais, que terão que gerar tráfego quer para a loja física (os inevitáveis), quer para a loja <i>online</i> (que poderá ser um investimento significativo para muitos operadores, pela operacionalização de sistemas de informação), ou um <i>marketplace</i> , onde a empresa se possa instalar.
Fornecedor	Redes sociais, panfletos, publicidade clássica, transmissão oral.
Fornecedor	Marketing, especialmente o digital.
Cliente Final	Os meios que considero mais eficazes baseiam-se maioritariamente numa boa presença <i>online</i> , um <i>site</i> intuitivo e com uma boa otimização para motores de busca (SEO), e redes sociais dinâmicas e com as lojas a si referentes já incorporadas.
Cliente Final	Acho que hoje em dia, quer se goste ou não, a <i>internet</i> é o meio mais forte na divulgação dos produtos de uma empresa e é o meio a que a grande maioria das pessoas acede para pesquisar um artigo que precise.
Cliente Construtor	A <i>internet</i> na minha opinião é dos meios de comunicação mais utilizados na atualidade.

Cliente Construtor	Contacto direto e de preferência personalizado com o cliente e, mantendo capacidade de ouvir para perceber o que o cliente pretende. Nem sempre o cliente sabe o que pretende mas, localizado o enfoque, o comunicador deverá abrir todo o leque de alternativas com indicação de funcionalidade e custos associados. Nunca deixar o cliente disperso e curioso naquelas soluções que, eventualmente, poderiam ser alternativas. O cliente, neste e em muitos outros setores, não sabe o que procurar, embora saiba, regra geral, o que não pretende. Direta, afável e personalizada, servindo de apoio para resolução dos problemas que surgem sempre.
Funcionário Vendas	Além da publicidade nas redes sociais, a melhor comunicação é o «passa-palavra» dos clientes satisfeitos. Se um cliente ficar satisfeito, vai com certeza aconselhar outras pessoas
Funcionário Vendas	Comerciais externos, contacto direto e presencial com cliente e uma exposição (<i>showroom</i>) variada.
Funcionário Bricolage	Os meios de comunicação mais importantes são: o telefone, a <i>internet</i> , jornais e televisão, ou seja, tudo o que permita publicitar a empresa.
Funcionário Compras	Proximidade/relação com o cliente, publicidade em redes sociais
Funcionário Compras	Sendo a área dos materiais de construção muito específica, na minha opinião poderão existir muitos meios de comunicação eficazes (<i>emails</i> , <i>facebook</i> , <i>instagram</i> , <i>site</i> , loja <i>online</i> , folhetos...), mas para finalizar negócio, e o cliente verificar se é mesmo o que pretende, visita à loja e/ou <i>showroom</i> do fornecedor. Muitas vezes, tendo os empreiteiros boas referências da empresa, aconselham os clientes finais - a melhor publicidade é o "boca-a-boca"
Funcionário Logística	Neste momento, e acompanhando a evolução da sociedade, sem dúvida que a <i>internet</i> e as plataformas como o <i>Facebook</i> ou <i>Instagram</i> são a forma mais rápida de publicitar uma empresa.

Questão 2 - Quais as vantagens que retira desta utilização?

Administração 1	As vantagens passam pela notoriedade da marca, aumento do tráfego <i>online</i> e <i>offline</i> , bem como pelo atendimento e aconselhamento mais direcionado.
Administração 2	A vantagem que retiro desta utilização é assegurar-me que a mensagem que quero transmitir passa corretamente
Fornecedor	As vantagens são diversas, mas posso destacar, por um lado, a facilidade em dirigir o esforço de comunicação de forma mais segmentada, assertiva, poder rapidamente aferir resultados e fazer ajustes de estratégia se necessário, e, por outro, poder chegar ao consumidor de forma mais acessível.

Fornecedor	Estar disponível para o maior número de pessoas, dentro da comunidade onde estão inseridas, mas também com foco no desenvolvimento <i>online</i> .
Fornecedor	A comodidade e a facilidade com que se usufrui dos serviços.
Cliente Final	Uma maior facilidade na pesquisa e comparação de materiais e preços.
Cliente Final	O rápido acesso a toda a informação em relação ao produto que me interessa, desde as suas especificações técnicas, preço, disponibilidade em algumas lojas.
Cliente Construtor	A <i>internet</i> é vantajosa, pois permite rapidamente a pesquisa das características do produto, ideias na sua utilização, comparação de valores de mercado, etc.
Cliente Construtor	Sem pretender pessoalizar o assunto, direi que se a comunicação e atitude do comercial inspiram confiança, o negócio vai surgir automaticamente e espontaneamente, deixando o comercial de ser comunicador para passar a consultor.
Funcionário Vendas	O cliente que vem aconselhado por alguém, já vem quase decidido a comprar, porque vem com confiança.
Funcionário Vendas	Perceber as necessidades dos clientes, e ter conhecimento de como está o mercado da construção.
Funcionário Bricolage	Através da utilização destes meios a empresa pode alargar a sua esfera de influência e assim facilitar o seu relacionamento com clientes atuais e futuros.
Funcionário Compras	Nos materiais de construção a proximidade é bastante importante porque estamos num segmento em que o acompanhamento é fundamental, não é só vender e finalizar a relação com o cliente. As redes sociais são a forma mais barata de chegar a potenciais clientes e a um grande número.
Funcionário Compras	As vantagens do contacto direto com os clientes é o melhor conhecimento e apreensão das respetivas necessidades.
Funcionário Logística	Permite ao cliente conhecer a empresa, e no que opera, e permite também que possa adquirir um produto ou informações sobre este na comodidade da sua casa.

Questão 3 - No seu dia-a-dia, quais é que acha que são os meios mais abordados pelos clientes?

Administração 1	No dia-a-dia, é o <i>e-mail</i> e redes sociais.
Administração 2	No meu dia a dia os meios mais abordados pelos clientes são o verbal presencial e o <i>email</i> .
Fornecedor	De modo crescente os meios <i>online</i> .
Fornecedor	Redes Sociais.

Fornecedor	A consulta <i>on-line</i> .
Cliente Final	Site, <i>Instagram</i> e <i>Facebook</i> .
Cliente Final	Acho que depende um pouco da faixa etária, mas penso que a <i>internet</i> e a visita às grandes superfícies que temos ao nosso dispor, pelo menos nas cidades com alguma dimensão.
Cliente Construtor	Na minha opinião, a comunicação passada entre os clientes "passa a palavra".
Cliente Construtor	Questões subjetivas e um grau de indefinição muito grande. A mente do cliente está longe de acompanhar o mercado e, quando o consultor lhes apresenta soluções estéticas e económicas viáveis, o não sei bem, talvez – desaparece e passamos a críticos da solução apresentada que representa um leque reduzido de opções em relação ao geral.
Funcionário Vendas	Neste momento as redes sociais, <i>email</i> , contacto telefónico.
Funcionário Vendas	Nesta fase de pandemia, a publicidade via (redes sociais, e marketing) são mais utilizados pelos clientes, mas o normal é a visita ao <i>showroom</i> .
Funcionário Bricolage	O telefone e a <i>internet</i> , contudo, uma maioria ainda prefere o atendimento presencial.
Funcionário Compras	Aconselhamento pelo empreiteiro ou pessoa conhecida e redes sociais.
Funcionário Compras	Ultimamente ocorreu um acréscimo de compras <i>online</i> . No entanto as visitas à loja continuam a ocorrer.
Funcionário Logística	Se há uns anos os meios usados seriam televisão, rádio e/ou jornais, neste momento a consulta da página da empresa, <i>Instagram</i> e <i>Facebook</i> são o primeiro contacto que os clientes têm com a empresa.

Questão 4 - Reconhece na Macovex a evolução do uso dos meios de comunicação?

Administração 1	Reconheço, sim. A evolução é muito notória nos últimos 3 anos, quer em contactos (<i>leads</i>) quer em vendas.
Administração 2	Sim reconheço. As novas tecnologias como por exemplo a página <i>online</i> que a empresa dispõe, faz me reconhecer uma evolução na empresa.
Fornecedor	Sim.
Fornecedor	Sim, claramente.
Fornecedor	Sim, gradualmente.
Cliente Final	Uma evolução progressiva, já demonstram uma presença estável no <i>Instagram</i> , por exemplo.
Cliente Final	Sim, embora ache que talvez pela área de atividade em que se insere, a empresa tenta conciliar os meus de comunicação mais tradicionais e penso que ainda valorizados por alguns

	clientes com a utilização das novas tecnologias na promoção dos seus produtos.
Cliente Construtor	Existe uma forte evolução de apoio ao cliente por e-mail e contacto telefónico. Desta forma gera uma proximidade entre empresa e cliente, sendo uma mais valia para ambos.
Cliente Construtor	Reconheço e na análise comparativa com os v/pares, estão à frente. Falta um <i>showroom</i> , onde passassem imagens virtuais (fabricantes) das soluções aplicativas dos materiais (pavimentos e revestimentos), com economia de trabalho, rendimento e criatividade (os aplicadores não sabem e julgam que sabem) o que cria conflitos entre dono de obra e prestadores. Hoje e neste cenário pandémico, como a alternativa de outros prestadores é muito fraca e má, todos caminhamos para o cenário similar aos dos países nórdicos (faça você mesmo) e os académicos também não sabem, mas têm muita mais capacidade crítica e criativa.
Funcionário Vendas	Sim, tem tido uma evolução positiva.
Funcionário Vendas	Sim
Funcionário Bricolage	Sim.
Funcionário Compras	Sim
Funcionário Compras	Sim
Funcionário Logística	Cada vez mais sinto que a empresa aposta no aprimoramento do nosso site, faz bastantes publicações no <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> e permite aos clientes fazer compras <i>online</i> , de forma intuitiva.

Questão 5 - Considera que em contexto de pandemia os meios de comunicação foram uma mais valia?

Administração 1	Sem duvida, que os meios de comunicação foram uma mais valia. Como estamos limitados em termos de deslocações, a possibilidade de visualização de conteúdo online e possibilidade de um atendimento digital alavancou em muito a notoriedade da Marca e, em concreto as vendas.
Administração 2	Os meios de comunicação entre colaboradores da Macovex e e entre a Macovex e o cliente tiveram de ser ajustados a esta nova realidade que é o Covid-19.
Fornecedor	Sim!
Fornecedor	Sim.
Fornecedor	Sim.
Cliente Final	Sim, uma vez que as limitações impostas pelo vírus tenham proporcionado um maior uso das plataformas digitais e detrimento do aspeto presencial em loja.
Cliente Final	Sim, sem dúvida que sim.

Cliente Construtor	Sim
Cliente Construtor	Indispensáveis. É tão agradável e proveitoso comunicar e encontrar soluções para os meus problemas com os meus parceiros, tendo como assente que se algo correr menos bem, haverá correção dos lapsos a tempo útil (economia, conforto e rapidez e crédito)
Funcionário Vendas	Sem duvida, conseguimos chegar aos clientes sem ser de forma presencial.
Funcionário Vendas	Sim
Funcionário Bricolage	Sim.
Funcionário Compras	Sim.
Funcionário Compras	Sim.
Funcionário Logística	Foram uma mais valia porque muitas pessoas optaram por fazer pesquisa na <i>internet</i> de muitos produtos que a empresa vende. E chegaram até nós dessa forma. Os clientes, ao comprar alguns artigos <i>online</i> , conseguem o melhor dos dois mundos, comprar e receber comodamente na sua casa e evitar os ditos ajuntamentos, caso tivessem que vir à empresa.

Questão 6 - Se sim, quais?

Administração 1	Sim.
Administração 2	Notou-se um aumento em vendas <i>online</i> , começámos a trabalhar em vídeo conferencia entre colegas e também com o cliente final.
Fornecedor	Redes Sociais, lojas <i>online</i> , <i>Marketplaces</i>
Fornecedor	Sim, as redes sociais.
Fornecedor	A possibilidade de adquirir material sem deslocação e a consulta de diferentes produtos em diferentes plataformas.
Cliente Final	Correndo o risco de me repetir site e redes sociais.
Cliente Final	Acima de tudo, os meios digitais, os sites das empresas, a publicidade na <i>internet</i> .
Cliente Construtor	Os meios mais utilizados sem dúvida o telefone, o e-mail, o Facebook.
Cliente Construtor	Conquistar confiança nos clientes e fazer melhor que todos os outros <i>players</i> (não é preciso inventar) basta ser melhor que os demais.
Funcionário Vendas	A página <i>web</i> e as compras online são cada vez mais uma nova forma de negócio.
Funcionário Vendas	Vendas <i>online</i> .
Funcionário Bricolage	As vendas <i>online</i> .

Funcionário Compras	Redes sociais.
Funcionário Compras	Existiu um acréscimo de vendas online.
Funcionário Logística	Referindo o site da empresa, os clientes conseguem fazer uma pesquisa rápida do que há disponível. Conseguem de imediato ter previsão dos custos e da previsão de entrega dos mesmos. Falando do <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> , diariamente a empresa partilha novidades, gamas novas o que cativa o cliente e faz com muitas vezes venham à loja conhecer os nossos produtos.

Questão 7 - Quais as sugestões para o futuro?

Administração 1	Para o futuro a perspetiva será tornar o ERP "utilizável" pelo cliente. Ou seja, disponibilizar uma plataforma onde o cliente além de consultar documentação discal, pode acompanhar tracking de encomendas e mesmo fazer encomenda diretamente na plataforma.
Administração 2	Na minha opinião a <i>internet</i> terá cada vez mais um papel determinante na relação empresa cliente, quer seja através de reuniões em vídeo conferência, quer seja compras <i>online</i> ou mesmo a implantação de publicidade em redes sociais e afins.
Fornecedor	As organizações deste sector de atividade, têm um capital humano com <i>know-how</i> técnico muito importante, e uma mais valia diferenciadora, pelo que os colaboradores deverão ser totalmente envolvidos em qualquer processo de transição para o <i>online</i> , bem como a constante (re)formação, para a capacitação de utilização e maximização desses meios digitais.
Fornecedor	Apostar em fortalecer a plataforma <i>online</i> , com base no desenvolvimento tecnológico da empresa. Continuar a apresentar conteúdos nas redes sociais, de forma original, criativa e apelativa.
Fornecedor	Investir em marketing digital e plataforma de compras <i>online</i> .
Cliente Final	Um maior investimento num <i>site</i> mais responsivo.
Cliente Final	A aposta na gradual transição para o uso das novas tecnologias, e nas novas funcionalidades que vão aparecendo.
Cliente Construtor	Informação <i>online</i> , como por exemplo melhoramentos no site da empresa.
Cliente Construtor	<p>Personalizar o tratamento e aconselhamento comercial;</p> <p>Constituírem-se em parceiro de soluções construtivas (criar consultores orientativos para solucionar os problemas dos clientes – apresentar soluções airoasas);</p> <p>Continuar na acreditação da relação entre cliente e o comercial com a capela da Macovex com esteio de topo;</p> <p>Responder, prontamente, aos problemas dos clientes e considero estes bem mais importantes, do ponto de vista emocional da relação, que a venda inicial.</p>

	Se a empresa fosse minha e se os meus colaboradores tivessem estas atitudes, teriam participação dos resultados da melhoria geral da empresa. Sonhar é preciso e qualquer sonho move mentes e produtos.
Funcionário Vendas	Investir nas vendas <i>online</i> .
Funcionário Vendas	Continuar a evoluir o sector das vendas online, dando ao cliente mais variedade e opções na aquisição de produtos.
Funcionário Bricolage	O desenvolvimento da página da Macovex, a continuação das vendas <i>online</i> e a forte divulgação da empresa.
Funcionário Compras	Maior aposta em vendas <i>online</i> , a pandemia veio aumentar o nº de pessoas que fazem compras <i>online</i> , a empresa deve aproveitar um maior conhecimento dos clientes neste tipo de compra e com isso aumentar a base de clientes e consequentemente as vendas.
Funcionário Compras	A nível interno acho que deveria existir mais formação a nível de programa informático e também de produtos. Deveriam existir mais reuniões, tanto comerciais como de informação de objetivos da empresa. Os colaboradores gostam de se sentir envolvidos na dinâmica da empresa, ficando mais motivados. Atividades de <i>team building</i> ajudam a unir os colaboradores.
Funcionário Logística	As sugestões seria tentar afinar todas as formas de comunicação. Tornar o site intuitivo, garantir que o produto apresenta as características e descritivos reais. No <i>Facebook</i> continuar a apresentar gamas aos clientes. Cativar a atenção e gerar curiosidade suficiente para virem à empresa.

4.6 Comentários às Respostas

A pergunta “Quais são para si os meios de comunicação mais eficazes para uma empresa que opera na área dos materiais de construção?” pretende responder à questão da identificação dos meios de comunicação mais eficazes para uma empresa que opera na área dos materiais de construção. Das respostas dadas podemos concluir que tem de existir um equilíbrio entre duas realidades, a comunicação digital e o contato com o cliente. A partir das respostas dadas, fica claramente expressa e vincada a importância da manutenção do contacto com o cliente, até pela técnica de passa a palavra. Depois do contacto cara-a-cara, também é referido o contacto por telefone e por *e-mail*, bem como através de ferramentas como o *whatsapp*, não esquecendo a importância do *site* e das redes sociais.

Na questão seguinte, em que se pergunta “Quais as vantagens que retira desta utilização? Verifica-se uma evidente unanimidade no sentido de considerarem que todas

são pertinentes, sendo utilizadas palavras como “comodidade”, “facilidade” e “informação” na utilização dos meios.

Os meios mais utilizados para usufruir destas vantagens são o *e-mail*, as redes sociais, o *site*, o *Instagram*, o *Facebook* e ainda o contacto telefónico. Os entrevistados evidenciam um notório reconhecimento relativamente à evolução na utilização dos meios de comunicação pela Macovex, designadamente durante a pandemia COVID-19.

Durante a pandemia, referem as vendas *online* e as redes sociais como os grandes facilitadores de comunicação com a empresa. Consoante a evolução da pandemia e os novos hábitos de compra condicionados por esta, o *online* e todas as ferramentas daí subjacentes passaram a ser uma prioridade.

No que diz respeito a sugestões para o futuro, a maior parte das respostas apresentam a aposta nas redes sociais como a solução mais apropriada para a comunicação da empresa. Apesar desta importância do digital, importa salvaguardar a importância da humanização tanto para com o cliente, tanto para com a integração da equipa neste processo de mudança. A base das empresas serão sempre as pessoas, e estas são a base de todo o processo.

5 RECOMENDAÇÕES

Através do estudo da revisão bibliográfica, pudemos concluir que o marketing tem evoluído ao longo dos tempos, sendo um dos principais impulsionadores a *internet* e tudo o que este recurso tem permitido desenvolver: mais informação, conhecimento, operacionalização das redes sociais, entre outros. Perante a nova realidade do mundo em contexto de pandemia, a atitude de marketing e consequente atitude comercial terão necessariamente de ser atualizadas com maior regularidade e atenção para fazer face à nova realidade.

Para a empresa Macovex, após analisar os contributos disponibilizados pela revisão da literatura e pelos dados retirados das entrevistas feitas aos participantes do estudo, torna-se evidente a necessidade de trabalhar o mundo *online* e aproveitar todas as vantagens competitivas que daí poderão surgir.

Começo por sugerir como base no processo de readaptação, a consciencialização dos funcionários da empresa para a importância do atendimento não presencial. Tendo em conta a importância da vertente comercial, torna-se essencial assegurar formação nesta área. Proponho igualmente a continuação da forte aposta da empresa na formação do seu capital humano. Além de todas as formações técnico-profissionais para ser dada a melhor resposta ao cliente, também não poderá ser descurada a formação ao nível da qualidade do atendimento, importante neste momento em contexto não presencial. Incentivar o uso de ferramentas com o *Zoom*, *Whatsapp* e *Skype* para estabelecer ligação com os clientes, mostrando disponibilidade para com o cliente e evitando as deslocações desnecessárias.

Aponto ainda a sugestão de criar uma equipa de vendas *online*, isto é, criar um departamento na empresa composto por comerciais das lojas, mas que pertençam também à equipa *online*. Poderá ser escalada uma equipa, em que cada turno poderá ser composto por uma ou duas pessoas, eventualmente em teletrabalho, para ser criado um *chat* em que o cliente consiga em tempo real esclarecer dúvidas relativamente a produtos. Isto é, o cliente com resposta e acompanhamento *just in time*.

Figura 21 - Concorrente Leroy Merlin - Atendimento à distância



Fonte: www.leroymerlin.com

Adotando esta opção a empresa além de ter os produtos *online* através da sua loja já existente, pode, no caso dos clientes precisarem de tirar dúvidas ou obter um esclarecimento mais específico, ter alguém à distância de um *clic*, sempre disponível.

Uma outra recomendação está relacionada com os casos dos clientes profissionais com ficha de cliente associada, e a correspondente criação de uma aplicação que permita a preparação de encomendas. Ou seja, o cliente profissional, que sabe de antemão os produtos que são necessários, iria recorrer a essa aplicação, que poderia incluir diversas vantagens: selecionar os produtos que pretende ou ver a disponibilidade e os preços em cada loja física. Depois, poderá processar uma pré-encomenda com os produtos pretendidos. Posteriormente, o cliente recebe um prazo estimado para a preparação da encomenda. Assim que esta estiver pronta, o cliente pode dirigir-se diretamente ao armazém apenas para carregar os produtos, possibilitando assim um atendimento mais rápido e prático.

De forma a mensurar os resultados e avaliar os pontos a melhorar, também sugiro a criação de um inquérito de satisfação ao cliente. Neste campo, trata-se de fazer o dito inquérito a todos os clientes da empresa, seja os que se dirigem fisicamente à loja, seja através do atendimento *online*. Em relação ao atendimento, sugiro a criação de um inquérito de satisfação ao cliente, em termos de preços, qualidade de produto e rapidez de resposta. De forma a entender ainda mais detalhadamente as necessidades do cliente, o citado inquérito poderia incluir um campo de sugestões de melhoria. Através deste ponto, a empresa estaria mais apta a descobrir alguma necessidade no mercado e a conseguir ter uma posição de atuação mais forte e consistente perante a concorrência.

Proponho ainda a adoção do sistema de cliente mistério, que irá, por um lado, criar a motivação à equipa de vendas para que consiga manter sempre o rigor e a disponibilidade e, por outro lado, ajudar a administração da Macovex a reconhecer o que poderá ser melhorado na sua empresa, podendo assim detetar eventuais falhas que, por hábito, não se reconhecem.

A aquisição de materiais de construção, principalmente na área da reconstrução e obra nova, trata-se na maioria das vezes num marco importante na vida das pessoas, como tal, muitas vezes recorrem à opinião de terceiros. Neste contexto, gostaria de sugerir a criação de um grupo de opinião nas redes sociais acerca dos produtos adquiridos. Isto é, um grupo destinado a potenciais e atuais clientes da Macovex, onde estes possam partilhar dúvidas e produtos aplicados que apoiem os processos de tomada de decisão de compra de outros clientes. Por exemplo, um cliente satisfeito, poderá partilhar com outras pessoas do grupo a sua opinião relativamente aos azulejos escolhidos para uma cozinha.

Ainda sobre as redes sociais, sugiro a contratação de um *digital influencer*, que esteja em fase de aquisição de um imóvel. A compra dos produtos de acabamento poderá ser feita na Macovex, e essa componente operacional será partilhada por essa comunidade virtual. Pode até ser proposta a ajuda dos seguidores do *digital influencer* para a escolha de um produto, como forma de divulgação de outros. Pedir a opinião sobre as vantagens de comprar na Macovex, focando a atenção na gama de produtos, na qualidade de atendimento e na logística de excelência.

Deveriam ser ainda criados *Webinars*, como base de tema “Conversas com...”, em que iríamos criar conversas de colaboradores com clientes e/ou fornecedores, para debater soluções e inovações de construção. Mostrar obras concluídas com produtos comercializados na Macovex em que os novos clientes seriam incentivados a fazer soluções semelhantes com algo já aplicado antes e que resultou.

Por último, mas não menos importante, considero que outro dos temas a ser readaptado na empresa, é a vertente comercial. Sendo um pilar importante para a atitude de marketing, sugiro serem criadas reuniões mensais com todas as equipas comerciais, de forma aos objetivos serem comuns a todos na empresa e existir apenas “uma voz” na resposta comercial ao cliente. Nestas reuniões o propósito central é fazer com que os funcionários da empresa consigam entender de forma clara e indiscutível o que está a ser pedido pelos clientes. Poderiam, por exemplo, recorrer ao *brainstorming* para o aparecimento de novas ideias de produtos a serem comercializados ou até para reconfigurar os formatos e modelos de trabalhar com o cliente. Através desta integração

dos funcionários pode ser feita uma comunicação mais coerente para criar uma ponte de ligação entre o setor comercial e o marketing da empresa.

6 CONCLUSÕES

O presente trabalho de projecto teve como objectivo entender a simbiose entre o marketing digital e o marketing relacional para a empresa Macovex em contexto de Pandemia e quais as soluções que deverão ser ponderadas e aplicadas no futuro.

De modo a responder ao tema, o trabalho iniciou-se com a evolução da definição do marketing para explicar a relação entre o marketing relacional e o *e-commerce*. Depois de se entender quais os comportamentos que definem uma atitude de marketing, explicou-se o avanço da tecnologia e a influência da *internet* para levar a novos comportamentos.

O presente estudo aplicou-se à área dos materiais de construção, mais especificamente ao caso empresa Macovex. Para tal, fez-se uma apresentação e análise do contexto interno e externo da empresa, incluindo uma análise do mercado e da concorrência, permitindo assim o reconhecimento dos pontos fortes e fracos da empresa, bem como das oportunidades e ameaças que serão decisivas para a formulação de estratégias.

Através desta análise e com o intuito de analisar o impacto da pandemia, foram realizadas entrevistas aos *stakeholders* da empresa, através de um conjunto de questões que se revelaram pertinentes para responder ao ponto de partida.

Chegou-se à conclusão que, sem nunca esquecer o lado humano das empresas, estas devem criar uma simbiose que leve a que o marketing digital, através das suas mais-valias, conduzam a uma nova realidade organizacional, através da partilha de conteúdos, da interação entre os diversos intervenientes e da criação de um sentimento de pertença. Os serviços *online* devem ser vistos como uma mais-valia e uma solução de futuro.

7 LIMITAÇÕES

A realização do presente trabalho de projeto e toda a investigação que lhe esteve subjacente, permitiu aprofundar os conhecimentos sobre o impacto da pandemia global COVID-19 na economia global, para além de confirmar a volatilidade que caracteriza o mercado e as dificuldades que os profissionais de marketing enfrentam nestes novos cenários políticos, económicos, sociais e culturais.. Mais especificamente no mercado dos materiais de construção, torna-se claro que é urgente redescobrir novas formas de trabalhar.

No decorrer da pesquisa foram surgindo vários desafios que obrigaram à redefinição dos objetivos do estudo e à mudança de estratégia e conceção do trabalho para que o tema abordado fosse pertinente.

O primeiro desafio foi manter a atualidade do tema com bibliografia credível e atualizada, dada a fluidez e rapidez do ritmo de publicação de novos estudos. Durante todo o percurso do trabalho, a informação tornou-se desatualizada quase semanalmente, considerando todos os acontecimentos e posteriores as resoluções e decisões políticas associadas à pandemia.

Apesar da plena consciência das limitações dos métodos adotados, bem como dos procedimentos utilizados, nomeadamente as entrevistas, a própria natureza da investigação foi também uma limitação, devido à impossibilidade de se generalizar os resultados conseguidos com o estudo qualitativo realizado.

Outra limitação a apontar trata-se do facto de o trabalho ser realizado por uma trabalhadora da empresa em estudo. A ligação afetiva e profissional pode, em parte, limitar a visão e conceção do trabalho, pois tudo o que é óbvio para quem está dentro da empresa, será certamente visto de uma forma diferente por aqueles que possuem uma visão externa à empresa, que usualmente representa um fator essencial para a renovação de ideias e para propor outras direções e estratégias.

Todavia, apesar das limitações apresentadas previamente, pretende-se que o estudo realizado produza importantes contributos, em várias dimensões. Por um lado, considerando a perspetiva académica e científica, este trabalho de projeto poderá ser vista como pioneiro no estudo do impacto a nível de comercial e de marketing no setor empresarial e do como poderá ser um desafio para o tecido empresarial português,

especificamente no mercado dos materiais de construção, combatendo assim a escassez e a volatilidade da informação.

A investigação pretendeu-se pertinente para o estudo de caso da empresa Macovex, tendo fornecido conclusões importantes no que concerne às estratégias comerciais e de marketing a seguir para combater a era pós-pandemia com a denominada geração COVID.

Para terminar, torna-se interessante sugerir para trabalhos futuros continuar a estudar a dinâmica social e económica que a pandemia está a proporcionar e perceber, consoante os sinais que o mercado dvai emitindo, qual o rumo em termos de marketing a seguir pelas empresas portuguesas, nomeadamente no setor dos materiais de construção. Sugiro também que sejam criadas ferramentas mensuráveis para a quantificação do impacto das estratégias adotadas em termos de *e-commerce*. Por último, proponho ainda estudar mais detalhadamente o impacto das técnicas de comunicação não presenciais adotadas para cumprir as normas sanitárias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alves, C., Bandeira, S., (2005). *Dicionário de Marketing*. Porto: Edições IPAM
- Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, V. (2018). *Mercator 25 Anos - O Marketing na Era Digital*. 17ª ed. Lisboa: Dom Quixote.
- Dalto, E., Santos, P., Silva, A., (2016). Estudo das Estratégias de Marketing para a Empresa Comab Materiais para Construção. *Revista de Ciências Empresariais UNIPAR*, Umuarama, v. 17, n. 2, 331-358
- Gonçalves, S., Gonçalves, J., Marques, C. (2021). *Manual de Investigação Qualitativa: Conceção, Análise e Aplicações*, Lisboa: Pactor Editores
- Guerra, I. (2006). *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo – Sentido e Formas de Uso*, Lisboa: Principia
- Jimenez, D., Valdes, S. e Salinas M. (2019). Popularity Comparison Between E-Commerce and Traditional Retail Business, *International Journal of Technology for Business* Vol. 1, Iss.1, 10-16
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., Rodrigues, J. (2004), *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing*, Lisboa: Dom Quixote
- Marques, A. (2014) *Marketing Relacional*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Kotler, P., Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0 - Mudança do Tradicional para o Digital*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.

WEBGRAFIA

- Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G. e Zhao, Y. (2020) *Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour*. (acedido a 19/03/2021)
- Manzato, A. e Santos, A. (2012) *A Elaboração de Questionários na Pesquisa Quantitativa*. Departamento de Ciência de Computação e Estatística – IBILCE – UNESP. (acedido a 07/03/2021)
- Marques, L., Chimenti, P., Silva, W. (2021), Teaching Covid-19's Impact on Businesses, *Revista de Administração Contemporânea* (acedido a 01/05/2021)
- Melumad, S., Haidi R., Hildebrand, C., Waed, A., Adrian, F. (2020) *Technology-Augmented Choice: How Digital Innovations Are Transforming Consumer Decision Processes*. Shanghai: Springer Nature B.V. (acedido a 06/01/2021)
- Wimmer, R., Dominick, J. e Dader, J. (1996) *La investigación científica de los medios de comunicación : una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Casa. (Acedido a 07/03/2021)
- Zwanka R., Buff, C. (2020) *COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic*. *COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic* (acedido a 02/04/2021)

ANEXOS

ANEXO 1: ENTREVISTA ADMINISTRAÇÃO 1

No âmbito da frequência do Mestrado em Direção Comercial e Marketing, ministrado pelo ISAG-European Business School, estou a desenvolver o trabalho de projecto de mestrado intitulado “a importância da Simbiose entre o Marketing Digital e o Marketing Relacional para a empresa Macovex, S.A. em contexto de Pandemia – COVID 19”

A presente entrevista é essencial para a investigação, sendo as informações transmitidas confidenciais.

Assim, agradeço a sua disponibilidade e interesse em ser entrevistado (a).

Questão 1 - Quais são para si os meios de comunicação mais eficazes para uma empresa que opera na área dos materiais de construção?

A eficácia dos meios, no nosso ponto de vista, difere tendo em conta o público-alvo. No caso da Macovex, definimos clientes particulares e clientes empresas. Para clientes particulares são claramente o e-mail e as redes sociais, o facebook e instagram. Para clientes empresas, é claramente a equipa de vendas.

Questão 2 - Quais as vantagens que retira desta utilização?

Vantagem passam pela notoriedade da marca, aumento do tráfego online e offline, bem como atendimento um aconselhamento mais direccionado.

Questão 3 - No seu dia-a-dia, quais é que acha que são os meios mais abordados pelos clientes?

No dia-a-dia, é o e-mail e redes sociais.

Questão 4 - Reconhece na Macovex a evolução do uso dos meios de comunicação?

Reconheço, sim. A evolução é muito notória nos últimos 3 anos, quer em contactos (leads) quer em vendas.

Questão 5 - Considera que em contexto de pandemia os meios de comunicação foram uma mais valia?

Sem duvida, que os meios de comunicação foram uma mais valia. Como estamos limitados em termos de deslocações, a possibilidade de visualização de conteúdo online e possibilidade de um atendimento digital alavancou em muito a notoriedade da Marca e, em concreto as vendas.

Questão 6 - Se sim, quais?

*

Questão 7 - Quais as sugestões para o futuro?

Para o futuro a perspetiva será tornar o ERP "utilizável" pelo cliente. Ou seja, disponibilizar uma plataforma onde o cliente além de consultar documentação discal, pode acompanhar *tracking* de encomendas e mesmo fazer encomenda diretamente na plataforma.

Agradeço a sua contribuição e o tempo dispensado para responder a esta entrevista importante relevo para o meu trabalho de projeto de mestrado.

Se for do seu interesse, poderei enviar uma cópia da mesma assim que estiver concluído. Gostaria de receber a cópia?

Sim! Não!

Muito obrigada!

Ana Marisa Soares Rodrigues

ANEXO 1: ENTREVISTA ADMINISTRAÇÃO 2

No âmbito da frequência do Mestrado em Direção Comercial e Marketing, ministrado pelo ISAG-European Business School, estou a desenvolver o trabalho de projeto de mestrado intitulado “a importância da Simbiose entre o Marketing Digital e o Marketing Relacional para a empresa Macovex, S.A. em contexto de Pandemia – COVID 19”

A presente entrevista é essencial para a investigação, sendo as informações transmitidas confidenciais.

Assim, agradeço a sua disponibilidade e interesse em ser entrevistado (a).

Questão 1 - Quais são para si os meios de comunicação mais eficazes para uma empresa que opera na área dos materiais de construção?

Para mim o meio de comunicação mais eficaz para uma empresa é o verbal, presencial, ainda não exista um meio de comunicação que o substitua, seguido de email, o qual tem a vantagem de ficar registado o assunto em questão e posteriormente o telemóvel/SMS.

Questão 2 - Quais as vantagens que retira desta utilização?

A vantagem que retiro desta utilização é assegurar-me que a mensagem que quero transmitir passa corretamente

Questão 3 - No seu dia-a-dia, quais é que acha que são os meios mais abordados pelos clientes?

No meu dia a dia os meios mais abordados pelos clientes são o verbal presencial e o email

Questão 4 - Reconhece na Macovex a evolução do uso dos meios de comunicação?

Sim reconheço. As novas tecnologias como por exemplo a página online que a empresa dispõe, faz-me reconhecer uma evolução na empresa.

Questão 5 - Considera que em contexto de pandemia os meios de comunicação foram uma mais valia?

Os meios de comunicação entre colaboradores da Macovex e entre a Macovex e o cliente tiveram de ser ajustados a esta nova realidade que é o Covid-19

Questão 6 - Se sim, quais?

Notou-se um aumento em vendas online, começamos a trabalhar em vídeo conferência entre colegas e também com o cliente final.

Questão 7 - Quais as sugestões para o futuro?

Na minha opinião a internet terá cada vez mais um papel determinante na relação empresa cliente, quer seja através de reuniões em vídeo conferência, quer seja compras online ou mesmo a implantação de publicidade em redes sociais e afins.

Agradeço a sua contribuição e o tempo dispensado para responder a esta entrevista importante relevo para o meu trabalho de projeto de mestrado.

Se for do seu interesse, poderei enviar uma cópia da mesma assim que estiver concluído. Gostaria de receber a cópia?

Sim! Não!

Muito obrigada!

Ana Marisa Soares Rodrigues

ANEXO 3: ENTREVISTA FORNECEDOR

No âmbito da frequência do Mestrado em Direção Comercial e Marketing, ministrado pelo ISAG-European Business School, estou a desenvolver o trabalho de projeto de mestrado intitulado “a importância da Simbiose entre o Marketing Digital e o Marketing Relacional para a empresa Macovex, S.A. em contexto de Pandemia – COVID 19”

A presente entrevista é essencial para a investigação, sendo as informações transmitidas confidenciais.

Assim, agradeço a sua disponibilidade e interesse em ser entrevistado (a).

Questão 1 - Quais são para si os meios de comunicação mais eficazes para uma empresa que opera na área dos materiais de construção?

Para operadores comerciais da área dos materiais de construção, penso dever existir um cruzamento de meios. As boas praticas dizem-nos, que deverão ser definidos os objetivos comerciais e de vendas pretendidos, e a partir de aí traçar uma estratégia que deverá passar pela utilização de meios *OffLine* e *OnLine*. Desde logo estas empresas nascem num contexto muito "físico" *OffLine*, cara/cara, onde a confiança nas pessoas (colaboradores) é uma característica valorizada, pelo que as pessoas terão que ser envolvidas. Assim as habituais promoções em loja, poderão utilizar publicidade estacionária (cartazes, mupis ou outdoors, imagem corporativa da marca). Mas a atual situação de pandemia, em que se tenta evitar contactos físicos desnecessário, os meios terão que passar para o *OnLine*, site, redes sociais, *webbinars*, feiras virtuais, que terão que gerar tráfego quer para a loja física, (os inevitáveis,) quer para loja *online*, (que poderá ser um investimento significativo para muitos operadores, pela operacionalização de sistemas de informação), ou marketplace, em que a empresa se possa instalar.

Questão 2 - Quais as vantagens que retira desta utilização?

As vantagens são diversas, mas posso destacar, por um lado a facilidade em dirigir o esforço de comunicação de forma mais segmentada, assertiva, poder rapidamente aferir resultados e fazer ajustes de estratégia se necessário, e por outro, poder chegar ao consumidor de forma mais acessível.

Questão 3 - No seu dia-a-dia, quais é que acha que são os meios mais abordados pelos clientes?

De modo crescente os meios *online*.

Questão 4 - Reconhece na Macovex a evolução do uso dos meios de comunicação?

Sim.

Questão 5 - Considera que em contexto de pandemia os meios de comunicação foram uma mais valia?

Sim!

Questão 6 - Se sim, quais?

Redes Sociais, lojas *online*, Marketplaces

Questão 7 - Quais as sugestões para o futuro?

As organizações deste sector de atividade, têm um capital humano com know-how técnico muito importante, e uma mais valia diferenciadora, pelo que os colaboradores deverão ser totalmente envolvidos em qualquer processo de transição para o online, bem como a constante (re)formação, para a capacitação de utilização e maximização desses meios digitais.

Agradeço a sua contribuição e o tempo dispensado para responder a esta entrevista importante relevo para o meu trabalho de projeto de mestrado.

Se for do seu interesse, poderei enviar uma cópia da mesma assim que estiver concluído. Gostaria de receber a cópia?

Sim! Não!

Muito obrigada!

Ana Marisa Soares Rodrigues

ANEXO 4: FORNECEDOR

No âmbito da frequência do Mestrado em Direção Comercial e Marketing, ministrado pelo ISAG-European Business School, estou a desenvolver o trabalho de projeto de mestrado intitulado “a importância da Simbiose entre o Marketing Digital e o Marketing Relacional para a empresa Macovex, S.A. em contexto de Pandemia – COVID 19”

A presente entrevista é essencial para a investigação, sendo as informações transmitidas confidenciais.

Assim, agradeço a sua disponibilidade e interesse em ser entrevistado (a).

Questão 1 - Quais são para si os meios de comunicação mais eficazes para uma empresa que opera na área dos materiais de construção?

Marketing, especialmente o digital.

Questão 2 - Quais as vantagens que retira desta utilização?

A comodidade e a facilidade com que se usufrui dos serviços.

Questão 3 - No seu dia-a-dia, quais é que acha que são os meios mais abordados pelos clientes?

A consulta *on-line*.

Questão 4 - Reconhece na Macovex a evolução do uso dos meios de comunicação?

Sim, gradualmente.

Questão 5 - Considera que em contexto de pandemia os meios de comunicação foram uma mais valia?

Sim.

Questão 6 - Se sim, quais?

A possibilidade de adquirir material sem deslocação e a consulta de diferentes produtos em diferentes plataformas.

Questão 7 - Quais as sugestões para o futuro?

Investir em *marketing* digital e plataforma de compras *on-line*.

Agradeço a sua contribuição e o tempo dispensado para responder a esta entrevista importante relevo para o meu trabalho de projeto de mestrado.

Se for do seu interesse, poderei enviar uma cópia da mesma assim que estiver concluído. Gostaria de receber a cópia?

Sim! Não!

Muito obrigada!

Ana Marisa Soares Rodrigues

ANEXO 5: CLIENTE FINAL

No âmbito da frequência do Mestrado em Direção Comercial e Marketing, ministrado pelo ISAG-European Business School, estou a desenvolver o trabalho de projeto de mestrado intitulado “a importância da Simbiose entre o Marketing Digital e o Marketing Relacional para a empresa Macovex, S.A. em contexto de Pandemia – COVID 19”

A presente entrevista é essencial para a investigação, sendo as informações transmitidas confidenciais.

Assim, agradeço a sua disponibilidade e interesse em ser entrevistado (a).

Questão 1 - Quais são para si os meios de comunicação mais eficazes para uma empresa que opera na área dos materiais de construção?

Os meios que considero mais eficazes baseiam-se maioritariamente numa boa presença online, um site intuitivo e com uma boa otimização para motores de busca (SEO), e redes sociais dinâmicas e com as lojas a si referentes já incorporadas.

Questão 2 - Quais as vantagens que retira desta utilização?

Uma maior facilidade na pesquisa e comparação de materiais e preços.

Questão 3 - No seu dia-a-dia, quais é que acha que são os meios mais abordados pelos clientes?

Site, instagram e facebook.

Questão 4 - Reconhece na Macovex a evolução do uso dos meios de comunicação?

Uma evolução progressiva, já demonstram uma presença estável no Instagram, por exemplo.

Questão 5 - Considera que em contexto de pandemia os meios de comunicação foram uma mais valia?

Sim, uma vez que as limitações impostas pelo vírus tenham proporcionado um maior uso das plataformas digitais e detrimento do aspeto presencial em loja.

Questão 6 - Se sim, quais?

Correndo o risco de me repetir site e redes sociais.

Questão 7 - Quais as sugestões para o futuro?

Um maior investimento num site mais responsivo.

Agradeço a sua contribuição e o tempo dispensado para responder a esta entrevista importante relevo para o meu trabalho de projeto de mestrado.

Se for do seu interesse, poderei enviar uma cópia da mesma assim que estiver concluído. Gostaria de receber a cópia?

Sim! Não!

Muito obrigada!

Ana Marisa Soares Rodrigues

ANEXO 6: ENTREVISTA CLIENTE FINAL

No âmbito da frequência do Mestrado em Direção Comercial e Marketing, ministrado pelo ISAG-European Business School, estou a desenvolver o trabalho de projeto de mestrado intitulado “a importância da Simbiose entre o Marketing Digital e o Marketing Relacional para a empresa Macovex, S.A. em contexto de Pandemia – COVID 19”

A presente entrevista é essencial para a investigação, sendo as informações transmitidas confidenciais.

Assim, agradeço a sua disponibilidade e interesse em ser entrevistado (a).

Questão 1 - Quais são para si os meios de comunicação mais eficazes para uma empresa que opera na área dos materiais de construção?

Acho que hoje em dia, quer se goste ou não, a internet é o meio mais forte na divulgação dos produtos de uma empresa e é o meio a que a grande maioria das pessoas acede para pesquisar um artigo que precise.

Questão 2 - Quais as vantagens que retira desta utilização?

O rápido acesso a toda a informação em relação ao produto que me interessa, desde as suas especificações técnicas, preço, disponibilidade em algumas lojas.

Questão 3 - No seu dia-a-dia, quais é que acha que são os meios mais abordados pelos clientes?

Acho que depende um pouco da faixa etária, mas penso que a internet e a visita às grandes superfícies que temos ao nosso dispor, pelo menos das cidades com alguma dimensão.

Questão 4 - Reconhece na Macovex a evolução do uso dos meios de comunicação?

Sim, embora ache que talvez pela área de atividade em que se insere, a empresa tenta conciliar os meios de comunicação mais tradicionais e penso que ainda valorizados por alguns clientes com a utilização das novas tecnologias na promoção dos seus produtos.

Questão 5 - Considera que em contexto de pandemia os meios de comunicação foram uma mais valia?

Sim, sem dúvida que sim.

Questão 6 - Se sim, quais?

Acima de tudo, os meios digitais, os sites das empresas, a publicidade na internet...

Questão 7 - Quais as sugestões para o futuro?

A aposta na gradual transição para o uso das novas tecnologias, e nas novas funcionalidades que vão aparecendo.

Agradeço a sua contribuição e o tempo dispensado para responder a esta entrevista importante relevo para o meu trabalho de projeto de mestrado.

Se for do seu interesse, poderei enviar uma cópia da mesma assim que estiver concluído. Gostaria de receber a cópia?

Sim! Não!

Muito obrigada!

Ana Marisa Soares Rodrigues

ANEXO 7: ENTREVISTA CLIENTE CONSTRUTOR

No âmbito da frequência do Mestrado em Direção Comercial e Marketing, ministrado pelo ISAG-European Business School, estou a desenvolver o trabalho de projecto de mestrado intitulado “a importância da Simbiose entre o Marketing Digital e o Marketing Relacional para a empresa Macovex, S.A. em contexto de Pandemia – COVID 19”

A presente entrevista é essencial para a investigação, sendo as informações transmitidas confidenciais.

Assim, agradeço a sua disponibilidade e interesse em ser entrevistado (a).

Questão 1 - Quais são para si os meios de comunicação mais eficazes para uma empresa que opera na área dos materiais de construção?

A internet na minha opinião é dos meios de comunicação mais utilizados na atualidade.

Questão 2 - Quais as vantagens que retira desta utilização?

A internet é vantajosa, pois permite rapidamente a pesquisa das características do produto, ideias na sua utilização, comparação de valores de mercado, etc.

Questão 3 - No seu dia-a-dia, quais é que acha que são os meios mais abordados pelos clientes?

Na minha opinião, a comunicação passada entre os clientes "passa a palavra "

Questão 4 - Reconhece na Macovex a evolução do uso dos meios de comunicação?

Existe uma forte evolução de apoio ao cliente por e-mail e contacto telefónico. Desta forma gera uma proximidade entre empresa e cliente, sendo uma mais valia para ambos.

Questão 5 - Considera que em contexto de pandemia os meios de comunicação foram uma mais valia?

Sim

Questão 6 - Se sim, quais?

Os meios mais utilizados sem dúvida o telefone, o e-mail, o Facebook.

Questão 7 - Quais as sugestões para o futuro?

Informação online, como por exemplo melhoramentos no site da empresa.

Agradeço a sua contribuição e o tempo dispensado para responder a esta entrevista importante relevo para o meu trabalho de projeto de mestrado.

Se for do seu interesse, poderei enviar uma cópia da mesma assim que estiver concluído. Gostaria de receber a cópia?

Sim! Não!

Muito obrigada!

Ana Marisa Soares Rodrigues

ANEXO 8: ENTREVISTA CLIENTE CONSTRUTOR

No âmbito da frequência do Mestrado em Direção Comercial e Marketing, ministrado pelo ISAG-European Business School, estou a desenvolver o trabalho de projeto de mestrado intitulado “a importância da Simbiose entre o Marketing Digital e o Marketing Relacional para a empresa Macovex, S.A. em contexto de Pandemia – COVID 19”

A presente entrevista é essencial para a investigação, sendo as informações transmitidas confidenciais.

Assim, agradeço a sua disponibilidade e interesse em ser entrevistado (a).

Questão 1 - Quais são para si os meios de comunicação mais eficazes para uma empresa que opera na área dos materiais de construção?

Contacto direto e de preferência personalizado com o cliente e, mantendo capacidade de ouvir para perceber o que o cliente pretende. Nem sempre o cliente sabe o que pretende mas, localizado o enfoque, o comunicador deverá abrir todo o leque de alternativas com indicação de funcionalidade e custos associados. Nunca deixar o cliente disperso e curioso naquelas soluções que, eventualmente, poderiam ser alternativas. O Cliente, neste e em muitos outros setores, não sabe o que procurar, embora saiba, regra geral, o que não pretende. Direta, afável e personalizada, servindo de apoio para resolução dos problemas que surgem sempre.

Questão 2 - Quais as vantagens que retira desta utilização?

Sem pretender pessoalizar o assunto, direi que se a comunicação e atitude do comercial inspiram confiança, o negocio vai surgir automaticamente e espontaneamente, deixando o comercial de ser comunicador para passar a consultor.

Questão 3 - No seu dia-a-dia, quais é que acha que são os meios mais abordados pelos clientes?

Questões subjetivas e um grau de indefinição muito grande. A mente do cliente está longe de acompanhar o mercado e, quando o consultor lhes apresenta soluções estéticas e económicas viáveis, o não sei bem, talvez – desaparece e passamos a

críticos da solução apresentada que representa um leque reduzido de opções em relação ao geral.

Questão 4 - Reconhece na Macovex a evolução do uso dos meios de comunicação?

Reconheço e na análise comparativa com os v/pares, estão à frente. Falta um showroom, onde passassem imagens virtuais (fabricantes) das soluções aplicativas dos materiais (pavimentos e revestimentos), com economia de trabalho, rendimento e criatividade (os aplicadores não sabem e julgam que sabem) o que cria conflitos entre dono de obra e prestadores. Hoje e neste cenário pandémico, como a alternativa de outros prestadores é muito fraca e má, todos caminhamos para o cenário similar aos dos países nórdicos (faça você mesmo) e os académicos também não sabem, mas têm muita mais capacidade crítica e criativa.

Questão 5 - Considera que em contexto de pandemia os meios de comunicação foram uma mais valia?

Indispensáveis. É tão agradável e proveitoso comunicar e encontrar soluções para os meus problemas com os meus parceiros, tendo como assente que se algo correr menos bem, haverá correção dos lapsos a tempo útil (economia, conforto e rapidez e credito)

Questão 6 - Se sim, quais?

Conquistar confiança nos clientes e fazer melhor que todos os outros *players* (não é preciso inventar) basta ser melhor que os demais.

Questão 7 - Quais as sugestões para o futuro?

Personalizar o tratamento e aconselhamento comercial;

Constituírem-se em parceiro de soluções construtivas (criar consultores orientativos para solucionar os problemas dos clientes – apresentar soluções airoas);

Continuar na acreditação da relação entre cliente e o comercial com a capela da MACOVEX com esteio de topo;

Responder, prontamente, aos problemas dos clientes e considero estes bem mais importantes, do ponto de vista emocional da relação, que a venda inicial.

SE a empresa fosse minha e se os meus colaboradores tivessem estas atitudes, teriam participação dos resultados da melhoria geral da empresa.

Sonhar é preciso e qualquer sonho move mentes e produtos.

Agradeço a sua contribuição e o tempo dispensado para responder a esta entrevista importante relevo para o meu trabalho de projeto de mestrado.

Se for do seu interesse, poderei enviar uma cópia da mesma assim que estiver concluído. Gostaria de receber a cópia?

Sim! Não!

Muito obrigada!

Ana Marisa Soares Rodrigues

ANEXO 9: ENTREVISTA FUNCIONÁRIO VENDAS

No âmbito da frequência do Mestrado em Direção Comercial e Marketing, ministrado pelo ISAG-European Business School, estou a desenvolver o trabalho de projeto de mestrado intitulado “a importância da Simbiose entre o Marketing Digital e o Marketing Relacional para a empresa Macovex, S.A. em contexto de Pandemia – COVID 19”

A presente entrevista é essencial para a investigação, sendo as informações transmitidas confidenciais.

Assim, agradeço a sua disponibilidade e interesse em ser entrevistado (a).

Questão 1 - Quais são para si os meios de comunicação mais eficazes para uma empresa que opera na área dos materiais de construção?

Além da publicidade nas redes sociais, a melhor comunicação é o «passa palavra» dos clientes satisfeitos. Se um cliente ficar satisfeito, vai com certeza aconselhar outras pessoas

Questão 2 - Quais as vantagens que retira desta utilização?

O cliente que vem aconselhado por alguém, já vem quase decidido a comprar, porque vem com confiança.

Questão 3 - No seu dia-a-dia, quais é que acha que são os meios mais abordados pelos clientes?

Neste momento as redes sociais, mail, contacto telefónico.

Questão 4 - Reconhece na Macovex a evolução do uso dos meios de comunicação?

Sim, tem tido uma evolução positiva.

Questão 5 - Considera que em contexto de pandemia os meios de comunicação foram uma mais valia?

Sem duvida, conseguimos chegar aos clientes sem ser de forma presencial.

Questão 6 - Se sim, quais?

A pagina web e as compras *online* são cada vez mais uma nova forma de negócio.

Questão 7 - Quais as sugestões para o futuro?

Investir nas vendas *online*.

Agradeço a sua contribuição e o tempo dispensado para responder a esta entrevista importante relevo para o meu trabalho de projeto de mestrado.

Se for do seu interesse, poderei enviar uma cópia da mesma assim que estiver concluído. Gostaria de receber a cópia?

Sim! Não!

Muito obrigada!

Ana Marisa Soares Rodrigues

ANEXO 10: ENTREVISTA FUNCIONÁRIO VENDAS

No âmbito da frequência do Mestrado em Direção Comercial e Marketing, ministrado pelo ISAG-European Business School, estou a desenvolver o trabalho de projeto de mestrado intitulado “a importância da Simbiose entre o Marketing Digital e o Marketing Relacional para a empresa Macovex, S.A. em contexto de Pandemia – COVID 19”

A presente entrevista é essencial para a investigação, sendo as informações transmitidas confidenciais.

Assim, agradeço a sua disponibilidade e interesse em ser entrevistado (a).

Questão 1 - Quais são para si os meios de comunicação mais eficazes para uma empresa que opera na área dos materiais de construção?

Comerciais externos, contacto direto e presencial com cliente e uma exposição (showroom) variada.

Questão 2 - Quais as vantagens que retira desta utilização?

Perceber as necessidades dos clientes, e ter conhecimento de como está o mercado da construção.

Questão 3 - No seu dia-a-dia, quais é que acha que são os meios mais abordados pelos clientes?

Nesta fase de pandemia, a publicidade via (redes sociais, e *marketing*) são mais utilizados pelos clientes, mas o normal é a visita ao *showroom*.

Questão 4 - Reconhece na Macovex a evolução do uso dos meios de comunicação?

Sim.

Questão 5 - Considera que em contexto de pandemia os meios de comunicação foram uma mais valia?

Sim.

Questão 6 - Se sim, quais?

Vendas *online*.

Questão 7 - Quais as sugestões para o futuro?

Continuar a evoluir o sector das vendas *online*, dando ao cliente mais variedade e opções na aquisição de produtos.

Agradeço a sua contribuição e o tempo dispensado para responder a esta entrevista importante relevo para o meu trabalho de projeto de mestrado.

Se for do seu interesse, poderei enviar uma cópia da mesma assim que estiver concluído. Gostaria de receber a cópia?

Sim! Não!

Muito obrigada!

Ana Marisa Soares Rodrigues

ANEXO 11: ENTREVISTA FUNCIONÁRIO BRICOLAGE

No âmbito da frequência do Mestrado em Direção Comercial e Marketing, ministrado pelo ISAG-European Business School, estou a desenvolver o trabalho de projecto de mestrado intitulado “a importância da Simbiose entre o Marketing Digital e o Marketing Relacional para a empresa Macovex, S.A. em contexto de Pandemia – COVID 19”

A presente entrevista é essencial para a investigação, sendo as informações transmitidas confidenciais.

Assim, agradeço a sua disponibilidade e interesse em ser entrevistado (a).

Questão 1 - Quais são para si os meios de comunicação mais eficazes para uma empresa que opera na área dos materiais de construção?

Os meios de comunicação mais importantes são: o telefone, a internet, jornais e televisão, ou seja, tudo o que permita publicitar a empresa.

Questão 2 - Quais as vantagens que retira desta utilização?

Através da utilização destes meios a empresa pode alargar a sua esfera de influência e assim facilitar o seu relacionamento com clientes atuais e futuros.

Questão 3 - No seu dia-a-dia, quais é que acha que são os meios mais abordados pelos clientes?

O telefone e a internet, contudo, uma maioria ainda prefere o atendimento presencial.

Questão 4 - Reconhece na Macovex a evolução do uso dos meios de comunicação?

Sim

Questão 5 - Considera que em contexto de pandemia os meios de comunicação foram uma mais valia?

Sim

Questão 6 - Se sim, quais?

As vendas online.

Questão 7 - Quais as sugestões para o futuro?

O desenvolvimento da página da Macovex, a continuação das vendas online e a forte divulgação da empresa.

Agradeço a sua contribuição e o tempo dispensado para responder a esta entrevista importante relevo para o meu trabalho de projeto de mestrado.

Se for do seu interesse, poderei enviar uma cópia da mesma assim que estiver concluído. Gostaria de receber a cópia?

Sim! Não!

Muito obrigada!

Ana Marisa Soares Rodrigues

ANEXO 12: ENTREVISTA FUNCIONÁRIO COMPRAS

No âmbito da frequência do Mestrado em Direção Comercial e Marketing, ministrado pelo ISAG-European Business School, estou a desenvolver o trabalho de projecto de mestrado intitulado “a importância da Simbiose entre o Marketing Digital e o Marketing Relacional para a empresa Macovex, S.A. em contexto de Pandemia – COVID 19”

A presente entrevista é essencial para a investigação, sendo as informações transmitidas confidenciais.

Assim, agradeço a sua disponibilidade e interesse em ser entrevistado (a).

Questão 1 - Quais são para si os meios de comunicação mais eficazes para uma empresa que opera na área dos materiais de construção?

Proximidade/relação com o cliente, publicidade em redes sociais

Questão 2 - Quais as vantagens que retira desta utilização?

Nos materiais de construção a proximidade é bastante importante porque estamos num segmento em que o acompanhamento é muito importante, não é só vender e finalizar a relação com o cliente. As redes sociais são a forma mais barata de chegar a potenciais clientes e a um grande número.

Questão 3 - No seu dia-a-dia, quais é que acha que são os meios mais abordados pelos clientes?

Aconselhamento pelo empreiteiro ou pessoa conhecida e redes sociais

Questão 4 - Reconhece na Macovex a evolução do uso dos meios de comunicação?

Sim.

Questão 5 - Considera que em contexto de pandemia os meios de comunicação foram uma mais valia?

Sim.

Questão 6 - Se sim, quais?

Redes Sociais

Questão 7 - Quais as sugestões para o futuro?

Maior aposta em vendas *on-line*, a pandemia veio aumentar o nº de pessoas que fazem compras on-line, a empresa deve aproveitar um maior conhecimento dos clientes neste tipo de compra e com isso aumentar a base de clientes e consequentemente as vendas.

Agradeço a sua contribuição e o tempo dispensado para responder a esta entrevista importante relevo para o meu trabalho de projeto de mestrado.

Se for do seu interesse, poderei enviar uma cópia da mesma assim que estiver concluído. Gostaria de receber a cópia?

Sim! Não!

Muito obrigada!

Ana Marisa Soares Rodrigues

ANEXO 13: ENTREVISTA FUNCIONÁRIO COMPRAS

No âmbito da frequência do Mestrado em Direção Comercial e Marketing, ministrado pelo ISAG-European Business School, estou a desenvolver o trabalho de projeto de mestrado intitulado “a importância da Simbiose entre o Marketing Digital e o Marketing Relacional para a empresa Macovex, S.A. em contexto de Pandemia – COVID 19”

A presente entrevista é essencial para a investigação, sendo as informações transmitidas confidenciais.

Assim, agradeço a sua disponibilidade e interesse em ser entrevistado (a).

Questão 1 - Quais são para si os meios de comunicação mais eficazes para uma empresa que opera na área dos materiais de construção?

Sendo a área dos materiais de construção muito específica, na minha opinião poderão existir muitos meios de comunicação eficazes (Emails, facebook, instagram, site, loja online, folhetos...), mas para finalizar negócio, e o cliente verificar se é mesmo o que pretende, visita à loja e/ou showroom do fornecedor. Muitas vezes, tendo os empreiteiros boas referências da empresa, aconselham os clientes finais - a melhor publicidade é o "boca a boca"

Questão 2 - Quais as vantagens que retira desta utilização?

As vantagens do contacto direto com os clientes é o melhor conhecimento e apreensão das respetivas necessidades.

Questão 3 - No seu dia-a-dia, quais é que acha que são os meios mais abordados pelos clientes?

Ultimamente ocorreu um acréscimo de compras *online*. No entanto as visitas à loja continuam a ocorrer.

Questão 4 - Reconhece na Macovex a evolução do uso dos meios de comunicação?

Sim

Questão 5 - Considera que em contexto de pandemia os meios de comunicação foram uma mais valia?

Sim

Questão 6 - Se sim, quais?

Existiu um acréscimo de vendas online.

Questão 7 - Quais as sugestões para o futuro?

A nível interno acho que deveria existir mais formação a nível de programa informático e também de produtos. Deveriam existir mais reuniões, tanto comerciais como de informação de objetivos da empresa. Os colaboradores gostam de se sentir envolvidos na dinâmica da empresa, ficando mais motivados. Atividades de *team building* ajudam a unir os colaboradores.

Agradeço a sua contribuição e o tempo dispensado para responder a esta entrevista importante relevo para o meu trabalho de projeto de mestrado.

Se for do seu interesse, poderei enviar uma cópia da mesma assim que estiver concluído. Gostaria de receber a cópia?

Sim! Não!

Muito obrigada!

Ana Marisa Soares Rodrigues

ANEXO 14: ENTREVISTA FUNCIONÁRIO LOGÍSTICA

No âmbito da frequência do Mestrado em Direção Comercial e Marketing, ministrado pelo ISAG-European Business School, estou a desenvolver o trabalho de projecto de mestrado intitulado “a importância da Simbiose entre o Marketing Digital e o Marketing Relacional para a empresa Macovex, S.A. em contexto de Pandemia – COVID 19”

A presente entrevista é essencial para a investigação, sendo as informações transmitidas confidenciais.

Assim, agradeço a sua disponibilidade e interesse em ser entrevistado (a).

Questão 1 - Quais são para si os meios de comunicação mais eficazes para uma empresa que opera na área dos materiais de construção?

Neste momento, e acompanhando a evolução da sociedade, sem dúvida que a internet e as plataformas como o facebook ou instagram são a forma mais rápida de publicitar uma empresa.

Questão 2 - Quais as vantagens que retira desta utilização?

Permite ao cliente conhecer a empresa, e no que opera, e permite também que possa adquirir um produto ou informações sobre este na comodidade da sua casa

Questão 3 - No seu dia-a-dia, quais é que acha que são os meios mais abordados pelos clientes?

Se há uns anos os meios usados seriam televisão, rádio e/ou jornais, neste momento a consulta da página da empresa, INSTAGRAM e FACEBOOK são o primeiro contacto que os clientes têm com a empresa.

Questão 4 - Reconhece na Macovex a evolução do uso dos meios de comunicação?

Cada vez mais sinto que a empresa aposta no aprimoramento do nosso site, faz bastantes publicações no FACEBOOK e INSTAGRAM e permite aos clientes fazer compras online, de forma intuitiva.

Questão 5 - Considera que em contexto de pandemia os meios de comunicação foram uma mais valia?

Foram uma mais valia porque muitas pessoas optaram por fazer pesquisa na INTERNET de muitos produtos que a empresa vende. E chegaram até nós dessa forma. Os clientes, ao comprar alguns artigos online, conseguem o melhor dos dois mundos, comprar e receber comodamente na sua casa e evitar os ditos ajuntamentos, caso tivessem que vir à empresa.

Questão 6 - Se sim, quais?

Referindo o site da empresa, os clientes conseguem fazer uma pesquisa rápida do que há disponível. Conseguem de imediato ter previsão dos custos e da previsão de entrega dos mesmos. Falando do FACEBOOK e INSTAGRAM, diariamente a empresa partilha novidades, gamas novas o que cativa o cliente e faz com muitas vezes venham à loja conhecer os nossos produtos.

Questão 7 - Quais as sugestões para o futuro?

As sugestões seria tentar afinar todas as formas de comunicação. Tornar o site intuitivo, garantir que o produto apresenta as características e descritivos reais. No FACEBOOK continuar a apresentar gamas aos clientes. Cativar a atenção e gerar curiosidade suficiente para virem à empresa.

Agradeço a sua contribuição e o tempo dispensado para responder a esta entrevista importante relevo para o meu trabalho de projeto de mestrado.

Se for do seu interesse, poderei enviar uma cópia da mesma assim que estiver concluído. Gostaria de receber a cópia?

Sim! Não!

Muito obrigada!

Ana Marisa Soares Rodrigues